Costin Popescu

Publicitatea: o estetică a persuasiunii

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

II 285. 209

editura universității din bucureşti

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAȘI
II 285.209

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Costin Popescu

Publicitatea: o estetică a persuasiunii

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Costin Popescu

409.889

PUBLICITATEA: O ESTETICĂ A PERSUASIUNII

391431
B.C.U. IASI

ALE

EDITURA UNIVERSITĂȚII DIN BUCUREȘTI

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

© Editura Universității din București
Șos. Panduri, 90-92, București - 050663; Telefon/Fax: 410.23.84
E-mail: editura_unibuc@yahoo.com
Internet: www.editura.unibuc.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
POPESCU, CONSTANTIN
Publicitatea: o estetică a persuasiunii / Constantin Popescu - București: Editura Universității din București, 2005
ISBN 973-737-053-8

111.852:659.1
659.1:316.776.23

31 MAR 2006

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Lui Cezar Radu, care m-a moşit

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabla de materii

1. Valori ale societăţii, condiţionări ale publicităţii 9

2. Discursul publicitar, discurs specific 29
2.1. Limitele retoricii clasice 31
2.2. Caracteristicile discursului publicitar 46

3. Retorica expresiei publicitare 66
3.1. Titlul publicitar 66
3.1.1. Expresivitatea titlurilor publicitare 66
3.1.2. Pentru o pragmatică a titlurilor publicitare 78
3.2. Imaginea publicitară 94
3.2.1. Trepte de lizibilitate 95
3.2.2. Isotopie şi alotopie vizuale 108
3.3. Textul lingvistic publicitar 122
3.3.1. Tipuri de texte în publicitate 123
3.3.2. O limbă de lemn? 145
3.4. Logotipul 168
3.4.1. Logotipul / numele de marcă: structură şi funcţii 168
3.4.2. Semantica logotipului / numelui de marcă; un sprijin: sloganul 171
3.5. Raporturi între componentele enunţului publicitar 178

4. Retorica semnificaţiilor publicitare 191
4.1. Dimensiunea socială a publicităţii 191
4.1.1. Modele ale publicului-ţintă 191
4.1.2. Critica sociologică a publicităţii 206
4.2. Dimensiunea psihică a publicităţii 222
4.2.1. Personalitatea, conform publicităţii 223
4.2.2. Reclamele şi „modul fantasmatic“ 238
4.3. Dimensiunea etologică a publicităţii 255
4.3.1. Marile instincte în reclame 256
4.3.2. „Lupta pentru stimuli“ şi publicitatea 270

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

4.4. Dimensiunea mitică a publicității 282
4.4.1. Mitul, concept polivalent 282
4.4.2. Desacralizarea publicitară a mitului 288
4.4.3. Apelul publicitar la non-determinare euforică 295

5. Publicitatea, formă a culturii de masă 304

Bibliografie 315

Ilustrații 323

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1. Valori ale societății, condiționări ale publicității

Ca în atâtea alte domenii ale practicii umane, şi în publicitate circulă o serie de maxime, adagii, *idées reçues*, parabole etc. care îi întreţin farmecul şi îi maschează funcţionarea. Într-una dintre cele mai percutante, un orb cerşea pe Brooklyn într-o primăvară, lângă o placă pe care scria: „Ajutaţi-mă, sunt orb!" Abia de căpăta câteva monezi. A fost de ajuns ca un creator de reclame să întoarcă placa şi să scrie: „Afară e primăvară; eu nu mă pot bucura s-o văd!" ca monezile să înceapă să curgă în pălăria cerşetorului.

O parabolă e o parabolă. Adesea, realitatea aflată în spatele ei – din care povestirea alegorică exprimă doar un aspect – este imposibil de redus la aspectul respectiv. Aşa se întâmplă în publicitate. O dovedesc opiniile contradictorii pe care ea le alimentează. Pentru unii, publicitatea reglează sistemul economic asigurând „scurgerea" producţiei, atrăgând atenţia asupra unor produse şi servicii de calitate; pentru alţii, accelerează uzura morală a obiectelor şi dezvoltă artificial anumite sectoare ale producţiei, dă false dimensiuni progresului economic. Pentru unii, sporeşte integrarea socială a indivizilor îndemnându-i să adopte valori validate de societate; pentru alţii, produce confuzie în rândurile publicului prin crearea de false nevoi şi alimentează frustrări, resentimente etc. Pentru unii, propagă încrederea în viaţă, optimismul şi veselia, pentru alţii, impune o falsă reprezentare a realităţii, accentuează narcisismul, hedonismul, individualismul. Etc.etc.etc.

Acţiunea publicitară se desfăşoară în direcţii multiple şi angajează factori cu mare rezonanţă socială; e motivul pentru care ea inspiră o atât de mare diversitate de opinii, adesea o atât de mare violenţă în opinii. Îmi propun să-i relev aspectele şi să-i examinez mecanismele cele mai importante. Însă până a ajunge la o asemenea abordare vreau să indic câteva elemente ale contextului în care se manifestă acţiunea publicitară. Lucrul mi se pare necesar tocmai pentru că ruperea în cercetare a fenomenului publicitar de „vecinătăţile" sale îi poate altera înţelegerea până la a o înlocui cu *exaltarea*. Publicitatea utilizează numeroase procedee şi tehnici de creaţie dintre care unele au fost definitiv consacrate în câmpul artelor; acestea îşi pot revărsa o parte din prestigiu asupra domeniului care mă interesează. Publicitatea invocă adesea fapte culturale validate în alte câmpuri ale practicii sociale, găsindu-şi astfel mai uşor drum spre mintea şi sufletul publicului. În sfârşit, frecvenţa cu care suntem expuşi la reclame nu provoacă întotdeauna respingeri şi imunizări, încăpăţânarea publicităţii rodeşte adesea (anecdota următoare e binecunoscută: un bărbat nu tocmai frumos, nu tocmai inteligent, nu tocmai bogat cucereşte prin răbdare

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

– sau încăpățânare? – femeia pe care o curtau atâți bărbați frumoși, inteligenți și bogați, dar descurajați de refuzurile cu care îi încerca).

Fie și doar creionarea contextului în care se desfășoară acțiunea publicitară poate ajuta la înțelegerea *euforiei* produse de publicitate. Cred într-adevăr că publicitatea se vrea sursă de euforie; publicitarii înșiși îi atribuie această funcție, cu speranța că destinatarii reclamelor o vor accepta și vor reacționa adecvat. Ei înșiși se văd ca veritabili „întreținători ai imaginarului", ca pionieri care „defrișează fantasmele oamenilor" („publicul nu mai este credul, ci complice") într-o „vârstă a visului" care urmează acelora ale focului, fierului și banilor (1). Chiar dacă în societățile „dezvoltate", ale abundenței, destui manifestă de la rezervă până la opoziție față de reclame, e greu de crezut că universul publicitar, univers utopic pe care agențiile de publicitate se străduiesc să-l construiască și să-l propună ca paralel universului real, nu se infiltrează fie și pe nesimțite în sufletul fiecărui individ și nu-i influențează dinamica (nu interesează aici în ce fel). Iar în societățile în dezvoltare, prestigiul de care se bucură economia de piață (inepuizabil corn al abundenței) și cultura de masă (seducătoare sursă de divertisment) susține și explică atracția pentru reclamă.

Cred de aceea că nu e destul să ajungem să cunoaștem *formele* în care se toarnă *conținuturile* publicitare; ruperea în cercetare a publicității de contextul în care funcționează insistă în primul rând tocmai asupra acestor forme, iar îngroșarea, accentuarea, sublinierea le fac atât de histrionic fascinante, încât conținuturile aproape că le rămân ascunse.

Chiar în urma unor analize ale publicității care îi identifică funcții manipulatorii, alienante (2) e puțin probabil că vom renunța cu totul să privim anunțuri comerciale. Când canalele de televiziune prezintă calupuri de reclame, de cele mai multe ori căutăm alte canale așteptând să se termine calupurile în chestiune; când citim o revistă, de cele mai multe ori trecem în grabă peste paginile publicitare. Dar festivalurile de filme comerciale, emisiunile *despre* publicitate, concursurile care premiază reclame, canalele care nu prezintă altceva (3), serialele publicitare (4), dacă nu răspund deja unei nevoi a publicului, măcar încearcă s-o creeze. Presiunea acestui câmp al practicii sociale asupra membrilor societății e într-adevăr extraordinară. A-i cunoaște contextul mi se pare una dintre importantele căi de a o înțelege.

La ce poate folosi această înțelegere? Destui văd în publicitate un important instrument de manipulare a societății, dar mărturisesc că văd reclame cu o plăcere neștirbită de severa concepție critică asupra domeniului. Deși eu însumi împărtășesc destule opinii critice cu privire la funcțiile publicității (comentariile făcute în diversele capitole ale acestei încercări stau mărturie), mă uit cu plăcere la reclame; între momentul perceperii lor și acela al analizei lor se produce o *ruptură*. Această schizoidie (pot s-o numesc așa?) este, cred, specifică timpurilor în care trăim și care subliniază neîncetat că personalitatea noastră nu este atât de coerentă cât ne place să credem că este sau cât ne-ar plăcea să fie. Cum respectiva ruptură ne poate ajuta măcar să nu cădem în euforia spre care ne împing conținuturile publicitare, mi se pare de preferat unei coerențe mincinoase a personalității.

Nu este inutil să precizez că interpretarea, în cadrul unei „teorii a publicității", a fenomenelor din domeniul care mă interesează are un accentuat caracter personal. Complexitatea domeniului (sper s-o evidențiez de-a lungul acestei încercări) și incipiența cercetărilor (avalanșa de studii asupra publicității nu o contrazice nicidecum) îl accentuează încă mai tare. Responsabilitatea îmi revine însă întreagă. *Daimon*-ul meu mi-o tot repetă: Treburile se fac bine; dacă izbutești, nu meriți laudă; dacă nu izbutești, meriți osândă.

*

Pare destul de ușor să constați, dacă privești cu atenție în jur, că lumea traversează o perioadă de substanțiale transformări. În diverse domenii ale practicii sociale se manifestă fenomene și tendințe contradictorii, cărora e greu să le afli o bază comună, o explicație cuprinzătoare. Procese de fărâmițare și, simultan, de integrare a factorilor care țes structurile sociale ridică dificultăți de adaptare și de interpretare.

Nu-mi propun decât să numesc câteva dintre aceste fenomene, tendințe, procese, grupându-le pe domenii ale practicii sociale. Simpla lor aglomerare (cu minima ordonare menționată) mi se pare suficientă pentru scopurile cercetării de față; nu vreau decât *să indic* prin aceasta *confuzia* la care e expus omul obișnuit, omul ale cărui eforturi explicative vor fi întotdeauna descumpănite de... vederea-i inadecvată (fără *theoria*, nu le poate... contempla). Sarcina de a lămuri fenomenele, tendințele, procesele, de a le arăta cauzele și fețele ascunse, de a le detalia istoria etc. le revine altora. *Confuzia* însă servește publicității, îi susține ambiția de a se institui ca factor de modelare psiho-socială, de in-formare culturală. Reclamele selectează din aceste fenomene secvențe care pot oferi confort psihic, siguranță, dezvoltă în cheie compensatorie coordonate ale fenomenelor în chestiune.

În *economie*, internaționalizarea activității productive și comerciale (aspect al globalizării) a determinat concentrarea capitalului, înăsprirea concurenței și creșterea interdependențelor. Multe companii naționale și transnaționale se instalează în țări unde mâna de lucru este ieftină și are sau poate dobândi o solidă formație profesională. Reducerea costurilor duce la scăderea prețurilor produselor. În paralel, producția se flexibilizează iar produsele se personalizează. Capitalul fix (mașini-unelte, instalații etc.) are o structură tehnologică ce-i permite să execute mai multe procese productive specifice, în serii variabile; în consecință, oferta se diversifică.

Se manifestă puternic tendințe de creare a unor structuri economice și comerciale regionale, dintre care le menționez pe cele mai importante. În 1957 s-a constituit CEE (Communauté Economique Européenne); în 1960, EFTA (European Free Trade Association), alcătuită din Austria, Finlanda, Islanda, Norvegia, Suedia, Elveția și Lichtenstein. În 1992, o dată cu semnarea tratatului de la Maastricht, s-a creat CE (Communauté Européenne), la care în 1995 au aderat Suedia, Finlanda și Austria. În 1994 a început să funcționeze NAFTA (North American Free Trade Agreement), acord de liber-schimb între

SUA, Canada şi Mexic. Argentina, Brazilia, Paraguay şi Uruguay au căzut de acord în 1991 să creeze o piaţă comună, Mercado Común del Sur (Mercosur), intrată în vigoare în 1995. În 1995, Bolivia, Columbia, Ecuador, Peru şi Venezuela au inaugurat o uniune vamală andină (aşa-numitul grup andin a fost creat în 1969; Chile s-a retras din el în 1976). În 1991, Malaysia a propus ţărilor din ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) şi Japoniei să creeze un grup economic al Asiei de Est, menit să sporească ponderea ţărilor din zonă în economia mondială. În regiune funcţionează şi APEC (Asia Pacific Economic Cooperation), asociere a 17 state. Dintre structurile economice africane, e de menţionat SADCC (Southern African Development Coordination Conference), creată în 1979 de state din Africa australă şi devenită în 1994 SADC (Southern African Development Community), o dată cu afilierea Africii de Sud.

Acestor structuri li se adaugă altele, menite nu să consolideze şi să protejeze economiile regionale (şi, implicit, să sporească concurenţa interregională), ci să reglementeze activitatea economică la nivel global. G-8 (SUA, Marea Britanie, Franţa, Japonia, Germania, Canada şi Italia, care au primit şi Rusia printre ele) urmăreşte să diminueze dezechilibrele excesive, să asigure lichidităţile internaţionale, să evite explozia datoriilor internaţionale şi să reducă instabilitatea ratelor de schimb valutar. GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), cel mai larg organism de corectare periodică a proceselor economice şi comerciale globale, a fost înlocuit la 1 ianuarie 1995 de WTO (World Trade Organization). În 1944 a fost creat International Monetary Fund, instituţie financiară menită să prevină, printr-o solidă cooperare internaţională, catastrofele economico-monetare din anii 1930.

Crearea de zone economice regionale duce la creşterea circulaţiei mărfurilor; costurile de producţie se reduc, câştigurile sporesc. Unul din efectele funcţionării structurilor respective este diminuarea tensiunilor şi conflictelor politice; or, dacă stabilitatea politică este condiţionată de bunăstarea economică, atunci este de presupus că importanţa economiei va creşte; înmulţirea posibilităţilor de consum conduce la intensificarea producerii şi difuzării de anunţuri comerciale.

Nu mi se pare de prisos să reamintesc aici factorii care concură la dezvoltarea publicităţii: mecanizarea şi automatizarea producţiei, dezvoltarea pieţelor, creşterea puterii de cumpărare, accentuarea concurenţei, dezvoltarea a noi forme de comerţ etc. Se observă că *mai toate eforturile de reînnoire a cadrelor instituţionale ale activităţii economice şi comerciale favorizează „explozia" publicitară.*

Continua amplificare a activităţilor economice şi comerciale reclamă deci un consum pe măsură. Jean Baudrillard este unul dintre cei care îl văd transformat în chiar forţă productivă. Consumul, spune el, a devenit o formă de „muncă socială" (5); „capitalul-nevoi investit de fiecare consumator privat este astăzi la fel de esenţial producţiei cât îi sunt capitalurile investite de întreprinzătorul capitalist, cât îi este capitalul-forţă de muncă investit de muncitorul salariat", sistemul economic produce nevoi ca „sub-produs al productivităţii sale" (6). Publicitatea a recurs la forme de şantaj prin care potenţialii cumpărători erau avertizaţi că refuzul de a cumpăra echivalează cu un boicot al economiei (7).

Oricât de puţin ne-am opri la planul *politic* al vieţii sociale, nu vom putea să nu identificăm două curente contrare. Primul e de integrare: crearea unor structuri mai ample şi mai solide, reorganizarea şi întărirea altora deja existente. De pildă, tratatul de la Maastricht (1992) prevede elaborarea, în ţările din UE (Union Européenne), a unei politici externe şi de securitate comune, precum şi cooperarea între ţările membre în domenii ca politica internă şi justiţia. Ideea de a lărgi NATO (North Atlantic Treaty Organization), de a-i schimba doctrina militară şi de a-i dezvolta dimensiunea politică a produs, produce şi va produce mari „valuri" diplomatice. Al doilea curent cuprinde puternice tendinţe de atomizare, de sfărâmare a structurilor politice. Desmembrarea Iugoslaviei e exemplul cel mai la îndemână. Forţe politice din nordul Italiei doresc să-l rupă de sudul ţării care, în viziunea lor, o parazitează. În Scoţia tendinţele de sporire a autonomiei faţă de restul Marii Britanii merg până la ideea proclamării independenţei. Québec cunoaşte periodic mişcări de rupere de partea anglofonă a Canadei. În Spania, Euskadi ta Askatasuna (E.T.A.), formată în aripa extremistă a mişcării naţionaliste basce, revendică – adesea prin atentate – independenţa bascilor; catalanii cochetează cu aceeaşi idee. Kurzii, locuind în Turcia, Siria, Irak şi Iran, luptă să obţină autonomie efectivă de la statele de care depind; idealul statului suveran promis în 1920 la Sèvres cu siguranţă că n-a fost abandonat.

Sunt state care încearcă să evite pericolul negând existenţa pe teritoriul lor a mai multor naţionalităţi sau subliniindu-şi caracterul unitar până la a-l consemna în Constituţie. Fenomenul e observabil mai ales în zone în care tradiţia şi contextul politic menţin încă foarte viguroasă ideea statului-naţiune (de ex., în Balcani).

Dacă prima tendinţă se dovedeşte paşnică şi adesea foarte întortocheată, a doua e adesea violentă şi directă. Respectivul flux-reflux în organizarea comunităţilor politice transmite membrilor lor o stare de derută şi insecuritate. Acestui plan al vieţii politice i se adaugă altul, foarte important pentru funcţionarea eficace a publicităţii, şi cu efecte directe asupra integrării fiecărui individ în colectivitatea căreia îi aparţine: este vorba de planul raportului între dimensiunea publică şi cea privată a existenţei membrilor colectivităţii. Structurile politice sporesc controlul asupra acestora. *Acest control, care condiţionează indivizii, facilitează (dar, în acelaşi timp, este facilitat de) persuasiunea publicitară.* Roland Barthes a demonstrat cum poate sluji publicitatea *statu quo*-ul (8).

Instituţiile politice de autoreglare având, la diferite etaje ale acţiunii politice, responsabilităţi privind îngrădirea abuzurilor, organizaţiile non guvernamentale în toată diversitatea lor, presa în calitatea-i şi funcţia-i de câine de pază (*watchdog*) mereu gata să semnaleze derapajele puterii (abaterile acesteia de la urmărirea intereselor generale ale comunităţilor) sunt modalităţi prin care comunităţile respective încearcă să edifice un cadru în măsură să permită individului să se dezvolte şi să se manifeste liber, un cadru la a cărui permanentă elaborare individul să poată participa în cunoştinţă de cauză. Se pot recunoaşte aici *premise ale dezvoltării spaţiului privat* necesar înfloririi personalităţii. *Pe de altă parte însă, sistemul produce şi mecanisme* de reglare a funcţionării sociale *destinate să menţină neschimbaţi factori şi structuri, să restrângă libertatea de acţiune a indivizilor.* Termenii în care S.M.Lipset discută *socializarea* (9) încurajează concluzia că forţele dominante în

societate, chiar societatea în general, sunt puternic interesate în şi lucrează pentru menţinerea *statu quo*-ului; de aceea, clasele populare sunt socializate în valorile claselor dominante, care controlează învăţământul şi mass-mediile; comunicarea de informaţii este sensibil mai intensă de sus în jos decât invers, importanţa ei şi a acţiunii politice sensibilizează mult mai puternic clasele dominante decât clasele dominate (rezultă de aici că în mod normal clasele populare sunt supuse – cu rezultate diferite – unor presiuni contradictorii, dinspre propria lor cultură şi dinspre cultura claselor dominante sub influenţa căreia stau).

Felul cum astăzi tind să circule sau circulă deja informaţiile propagă starea de derută mai sus pomenită şi blochează radicalitatea acţiunii sociale, oricare i-ar fi sensul; o sugerează o vocabulă precum *infotainment* (informaţie-divertisment): „La sfârşitul anilor 1980, noii acţionari ai canalelor de televiziune, plebei proveniţi din marea industrie restructurată, au cerut seniorilor jurnalelor televizate să câştige niscai bani. Să-i înţelegem. După ei, la orele 19, *tabloid shows*, produse cu de patru ori mai puţini bani decât ficţiunea, acumulează averi cotidiene când de pildă Gennifer Flower, fostă prietenă a lui Clinton, e rugată să noteze performanţele sexuale ale acestuia pe o scară de la 1 la 10 (ea concede un 8)." (10) Dintre cei 90 de milioane de telespectatori care au privit pe 40 de canale urmărirea pe o autostradă din Los Angeles a lui O.J.Simpson, înaintea arestării, câţi vor uita distracţia? Mai ales că lucrurile au continuat în acelaşi registru: programul „Inside edition" cerea unui psiholog de câini să comenteze în direct comportamentul căţeluşului lui Nicole Brown, ex-nevasta ucisă. Etc.etc.

Vocabule precum *infotainment* atestă că indivizii nu mai sunt capabili şi nici nu mai vor să facă distincţia între „viеţile" privată şi publică nici măcar când este vorba de ei înşişi. Notorietatea şi anonimitatea tind să nu mai inspire nici comportamente diferite, nici reflectări diferite ale acestor comportamente: decupajele distincte în tratarea unor fragmente de viaţă privată şi de viaţă publică a indivizilor nu mai sunt valabile.

Publicitatea accentuează confuzia între spaţiile privat şi public. Ea îndeamnă potenţialii cumpărători să consume produsele în prezenţa semenilor fie „întovărăşindu-se" cu aceştia, fie afişându-se ca superiori lor, de fiecare dată datorită produselor. Factori de solidarizare sau de dominare (fie şi simbolică), produsul şi imaginea lui creată şi transmisă prin publicitate dirijează fiecare individ spre consolidarea sentimentului propriei importanţe. Pentru anumite produse, chiar consumându-le în solitudine, individul tot îşi construieşte – inconştient de cele mai multe ori – o asistenţă. Aceste modalităţi de *justificare* a rostului fiecărui individ se fac printr-un efort social minim din punct de vedere calitativ, printr-o considerabilă economie de energie socială, fapt care le conferă o mare atractivitate.

Efectul determinat de *infotainment* se conjugă cu acela produs de alternarea rapidă în mass-medii a informaţiilor aparţinând unor genuri diferite şi având mize diferite; ştiri despre evenimente tragice, alarmante etc. sunt amestecate cu reclame entuziaste lăudând produse ce-şi fericesc necondiţionat consumatorii (11). Alternarea aceasta toceşte relevanţa faptelor şi rareori sprijină o înţelegere complexă a lor la destinatar; iată-l minima-

lizându-le; scade capacitatea-i de interpretare a informațiilor. *Neutralizarea opozițiilor* ușurează eforturile de gestionare a marilor probleme cu care se confruntă societatea modernă.

O altă cale este *transformarea contestării în modă*. O demonstrează istoria fenomenului hippy, arta pe care fenomenul a inspirat-o. În *Taking off* (1970) de Milos Forman, starul rock povestește părinților prietenei sale cum mișcarea muzicală din care face parte și care contestă valorile *establishment*-ului a fost transformată într-o industrie aducătoare de imense profituri și cum ei, contestatarii, sunt plătiți pentru arta lor contestatară tocmai de aceia pe care îi contestă. Starul și fata s-au cunoscut la un test (starul făcea parte din juriu) menit să aleagă, dintre zecile de entuziaști candidați și candidate, pe cei mai dotați muzical: aceștia vor continua și amplifica atacurile la adresa *establishment*-ului.

Societatea a găsit deci o soluție pentru a dezamorsa forțele interne care o amenință: se lasă contestată *în ritual* pentru a se menține *efectiv* (sunt numeroase formele istorice ale acestei contestări în efigie: vezi Saturnaliile sau *ritualurile de rebeliune* în unele state africane tradiționale). Respectivul procedeu de integrare a opoziției este foarte eficace, câtă vreme am văzut că societatea se preocupă să-l amplifice *selecționând* viitorii contestatari.

O a treia cale are, de asemenea, un lung trecut. În Imperiul roman, orice religie era acceptată, cu condiția să fie recunoscut *cultul imperial*. Era o modalitate de a domina vaste spații geografice și culturale. Dacă populațiile dominate admiteau formal valorile lui socotite supreme (valori ale cultului imperial, deci ale supremației Romei), Imperiul răspundea tolerându-le cultivarea propriilor valori. Arnold J.Toynbee, în *Hellenism. The history of a civilization*, arată cum s-a produs conflictul cu urmări tragice între Imperiul roman și creștinism: acesta din urmă n-a vrut să recunoască nici măcar formal cultul imperial, susținând că acceptarea din convingere încălca propria ideologie și că una pur formală era, prin chiar formalismul ei, superfluă (12). Un proces de acceptare comparabil are loc în societățile democratice moderne; grupurile care le alcătuiesc recunosc grupul dominant și valorile lui, acesta răspunde recunoscându-le valorile. O contestare a valorilor fundamentale ale grupului dominant, adică a valorilor care îi stabilesc identitatea, atrage pedepsirea contestatarilor (Marcuse a definit dialectica în chestiune drept *toleranță represivă* (13)), în ciuda „terorii minorităților" și a „corectitudinii politice" (*political correctness*).

Se poate obiecta, desigur, că a) fenomenele prezentate mai sus sunt legate de o anumită treaptă din evoluția colectivităților politice și că b) felul în care fenomenele au fost analizate dezvăluie o anumită poziție ideologică / concepție științifică pe care starea actuală a comunităților politice o face superfluă. Mă grăbesc de aceea să arăt că, pe de-o parte, există *urme* vizibile ale felului în care colectivitățile au „rezolvat" problemele ridicate de noua treaptă a evoluției lor. O astfel de urmă este dezvoltarea extraordinară a industriei de divertisment, în care elementele pre-formate dobândesc o valoare euforică decisivă (vezi mai jos). O alta este felul în care se desfășoară, în Statele Unite ale Americii și, din ce în ce mai des, în lume, campaniile electorale. În mai 1985, „le Point" a publicat un articol despre politica-spectacol în S.U.A. în care alcătuia inventarul tehnicilor persuasive ale can-

didaţilor şi consilierilor lor: „În timpul campaniilor publicitare, spoturile plătite permit candidaţilor să-şi pună la punct imaginea. Ca să-şi asigure credibilitatea, Reagan vorbeşte pe un fond unicolor. Fără mulţimi. Ca să înduioşeze muncitorii, Carter vâră mâinile într-o pungă cu arahide. Ca să-şi şteargă reputaţia de dur, lui Ted Kennedy îi place să fie filmat înconjurat de progenitură. Decorul influenţează şi el «percepţia». Foc de lemne pentru sinceritate şi căldură umană, bibliotecă pentru înţelepciune şi competenţă, meci de fotbal ca să placi tinerilor..." (14)

Pe de altă parte, nu mă pot împiedica să nu observ măsura în care interesele politice pot influenţa cercetările teoretice: mişcările ideologic tulburi (câtă vreme nu urmăreau cu claritate o reconstrucţie socială globală) de la sfârşitul anilor 1960 din occidentul Europei şi definitiva pierdere a încrederii în comunism după ce U.R.S.S. a invadat Cehoslovacia au condus la abandonarea a ceea ce aş numi criticism în analiza socială; un descriptivism adesea inform şi pretenţios a luat locul analizelor care, chiar dacă de respins în premizele lor teoretice şi ideologice, nu puteau fi întotdeauna ignorate în concluzii. Schimbarea de optică se vede şi în evaluarea acţiunii publicităţii; reclamelor, societatea le distribuie roluri importante în procesele-i de autoreglare, roluri însă a căror substanţă este diferit identificată: pentru unii, publicitatea în primul rând participă la întreţinerea unei avalanşe de dorinţe a căror satisfacere reţine mare parte din energia indivizilor (Galbraith, *The affluent society*), le adoarme vigilenţa critică (Marcuse, *Repressive tolerance*); pentru alţii, publicitatea este un instrument al progresului pe calea civilizaţiei (pentru Winston Churchill, publicitatea „creează dorinţa unui standard de viaţă mai ridicat", „alimentează efortul individual", „alătură într-o uniune fertilă lucruri care altfel nu s-ar fi întâlnit" (15)), al eforturilor spre Binele comun. De o bună bucată de vreme însă, în era descriptivistă, analizele fie vizează reclame izolate, a căror interpretare conduce la concluzii de mică anvergură, fie se interesează mai ales de aspecte retorice, preponderent „tehnice".

Nimeni nu se îndoieşte de forţa de modelare *culturală* a publicităţii. „Publicitatea este comparabilă astăzi cu vechi instituţii precum şcoala sau biserica în ce priveşte capacitatea de a influenţa societatea. Ea domină mass-mediile, are o mare putere în a stabili standardele populare, este într-adevăr una dintre puţinele instituţii care exercită controlul social." (16) Dacă însă creatorii de reclame se entuziasmează mai de fiecare dată când trebuie să vorbească despre publicitate – e *„discursul cultural dominant*, (...) fundamentează o cultură populară de masă, îi instituie valorile, normele, îi edictează modelele şi îi consacră retorica şi limbajul" (17), una dintre virtuţile ei, fundamentală, este să „ne deschidă ferestre spre imaginar" (18), imaginar devenit „noul opium al poporului" (19) –, specialişti din alte domenii formulează în ce o priveşte numeroase rezerve. Unul dintre cei mai vehemenţi critici ai publicităţii, François Brune, îi relevă acţiunea *normatoare* asupra gândirii celor mai mulţi dintre indivizi – blocare a conştiinţei critice, între altele prin „vizualizarea sistematică a conceptelor", care ne face *să credem* (şi nu să cercetăm) ce vedem (20) – şi avertizează asupra concertării influenţei publicităţii cu aceea a altor segmente ale culturii contemporane: filme, seriale, literatură de citit în tren etc. Observând că ideologia publi-

citară, uniformă, poate fi definită prin *Hollywood set* (garnitura hollywood-iană: după publicitate, lumea este alcătuită dintr-o suită de elemente asemănătoare acelora care formează universul idilic din filmele „uzinei de vise") şi prin *perspective displacement* (modificare de perspectivă: viaţa din reclame este o viaţă privată făcută pentru plăcere), Gunnar Andrén şi colaboratorii săi remarcă faptul că „în societăţi precum aceea americană publicitatea este cu evidenţă forma cea mai obişnuită a retoricii de masă. E probabil că, într-o oarecare măsură cel puţin, cele mai largi categorii de public află prin intermediul publicităţii ce aşteptări trebuie să aibă în ce priveşte raţionalitatea ansamblului retoricii." (21)

Cum încercarea de faţă examinează îndeaproape elemente de expresie şi conţinut care alcătuiesc obiectul laudelor şi, deopotrivă, al criticilor aduse publicităţii, nu-mi propun să mă opresc în acest capitol decât asupra câtorva caracteristici ale contextului *cultural* în care evoluează publicitatea.

Una, şi probabil cea mai evidentă (dacă nu şi cea mai importantă), priveşte *caracterul pre-format* al majorităţii experienţelor culturale la care sunt chemaţi membrii societăţii. T.W.Adorno a descris fenomenul încă în 1954: pentru el, filmele prezentate la televiziune sunt veritabile „formule care, într-un grad oarecare, prestabilesc modelul atitudinal (*attitudinal pattern*) al spectatorului înainte ca acesta să fie în contact cu un conţinut specific, care determină în bună măsură felul cum e perceput orice conţinut specific." Sensul acestei stereotipizări este limpede: „Cu cât, în actuala organizare a industriei culturale, sunt reificate şi se rigidizează mai multe stereotipuri, cu atât sunt mai puţini indivizii cu şanse, în evoluţia experienţelor lor, de a-şi schimba ideile preconcepute. Cu cât viaţa modernă devine mai complicată şi mai opacă, cu atât mai mulţi oameni tind cu disperare să se agaţe de clişee care să pună oarecare ordine în ceea ce este de neînţeles." (22)

Constatăm amploarea fenomenului în cinematografia actuală, dominată de câteva teme. Prima este tema erotică (*erotic* în accepţiunile restrânsă: = sexual – adevărata artă a multor actriţe este dezbrăcarea – şi largă: = care tinde să reunească organicul în unităţi cât mai mari – actualizată cel mai frecvent de seriale; ambasadorul mexican în România a declarat în 1998 că *telenovelas* aduc anual ţării sale câştiguri de peste zece miliarde de dolari); în seriale capătă o tratare melodramatică: personajele sunt târâte într-un *hăţiş* de întâmplări încordate (melodramele satisfac o *fascinaţie a catastrofei*) pentru a găsi în final *fericirea*, acumulare de averi, progenitură, moralitate, gust etc. Hăţişul solicită într-atât eroii, încât viaţa lor psihică se reduce la reacţii puternice, lipsite de nuanţă; *paroxismul pasional* şi *polarizarea* personajelor tind să facă uitată *sărăcia psihică* a acestora.

A doua temă este justiţiară: eroi înzestraţi cu însuşiri împinse până la excelenţă înfăptuiesc fapte ieşite din comun instaurând dreptatea. Mai ales aici sunt americanii maeştri: eroii lor pozitivi, adesea poliţişti, stârpesc bande întregi de răufăcători de cele mai diverse calibre pentru a reconstitui, fie şi temporar, ordinea *bună* a lumii. Aceşti eroi, de rasă albă, sunt secundaţi de o vreme de eroi „afro-americani" (căci America e preocupată să consolideze la fiecare rasă sentimentul integrării sociale). Pentru valorile pe care le transmite acest tip de filme mi se pare interesant felul în care se moare în ele. Noël Burch discută felul cum Jennings îşi ucide duşmanul în *Variete*, filmul „unui oarecare Dupont": cei doi

se rostogolesc până ies din câmpul vizual, o mână cu un cuțit intră în câmp pentru a-și lua avânt și iese din câmp pentru a lovi; Jennings se ridică apoi în câmp. „Mai multe generații de istorici ai cinematografului au aplaudat această «magnifică pudoare».“ (23) În filmele americane, numărul de ucideri efectuate de erou este considerabil, și el le comite cu arme ale căror gloanțe lasă adevărate cratere în pielea victimelor. De aceea, nu e, cred, lipsită de justificare ipoteza că, dincolo de interesul constant pe care americanii – și, urmându-le exemplul, lumea întreagă – îl arată pentru dreptate, dreptate al cărei instrument este personajul principal (spectatorii sunt invitați să se identifice ce el), putem recunoaște în succesiunea de violente ucideri expresia eliberării „în efigie“ a agresivității acumulate în individ, expresia raționalizării (încercare de reconstituire a moralității lumii) unor disfuncționalități psihice.

A treia temă este familială: conflicte cotidiene sunt dezamorsate prin tratare comică, amenințarea cuprinsă în ele este exorcizată prin râs. Nenumărate seriale în care apar familii cu structuri dintre cele mai diferite (fiecare soț are din căsătoria anterioară copii care nu se înțeleg cu ai celuilalt, cei doi soți au preocupări și interese care se bat cap în cap etc.etc.) ilustrează tema. Filme „hibride“ combină elemente din mai multe teme: un puști uitat acasă (!?!) de părinții care pleacă să-și petreacă sărbătorile de iarnă în Europa rezistă prin acțiuni pline de umor încercărilor a doi hoți de a-i prăda vila (*Home alone*).

În fine, a patra temă e fantastică: oamenii sunt puși să rezolve chestiuni neașteptate ale contactului cu extratereștri sau paranormali. Aceste chestiuni gravitează în jurul pericolelor care amenință omenirea și al șanselor acesteia de a le rezista păstrându-și umanitatea (în sens intensiv, desigur).

Retorica fiecărei teme este atât de standardizată, încât putem reconstitui și anticipa conflictul în orice moment al lui ne-am afla. Conform acestei retorici, când înlănțuirea faptelor presupune o alegere la o răscruce de semnificații, se aleg pentru continuare fie un fapt și semnificația corespunzătoare care confirmă întrutotul desfășurarea „firească“, verosimilă, „tocită până la urzeală“ a faptelor în chestiune, fie un fapt și semnificația corespunzătoare care contrazic cu violență respectiva desfășurare. Zeloasa negare a verosimilității ca raport al discursului cu referentul lui nu se distinge prea mult, retoric vorbind, de încrâncenata ei confirmare, câtă vreme – prin violența și frecvența extraordinare a procedeelor folosite – o implică permanent, o păstrează vie în mintea destinatarului. (24)

O a doua caracteristică mi se pare *efortul social de a „democratiza“ creația*, ambiția societății de a da fiecărui individ impresia că poate participa la ea (această *democratizare* e adesea însoțită de *ambiguizarea* raporturilor între individ și lumea sa). Chestiunea, de mare complexitate, are, cred, o istorie: în meditațiile-i asupra artei, avangarda a încercat să-i distrugă a-realitatea (vezi *ready-made objects* sau *objets trouvés*), să-i sublinieze caracterul de convenție (vezi, în Cezar Radu, discuția teoretică asupra chestiunii (25)), să o demitizeze. De multe ori, artiștii au pozat în posesori ai unui set de *procedee* în stare să le permită să rezolve orice problemă, să împlinească orice efort; era poate aici o continuare a ambiției artistului romantic de a se delimita de „burtăverzime“ proclamându-se superior oricărei opere de el create, oricând capabil să producă o operă superioară tuturor celorlalte.

Astăzi, oricine poate căpăta iluzia că poate fi un artist gata să răspundă oricărei provocări creatoare.

Am două argumente *istorice* pentru afirmația de la începutul paragrafului anterior. În 1993, săptămânalul american „Newsweek" a consacrat un număr *interactivității* (termenul definește capacitatea destinatarilor mesajelor transmise prin multimedii de a interveni în mesajele respective). Nu au fost omise efectele ei culturale. „Urmărirea unui film nu va mai fi o experiență pasivă. În diferitele lui momente, veți selecta linii narative alternative și veți crea o versiune proprie (...) Posesorii de camere video vor putea înregistra evenimente la care vor asista și le vor difuza pe rețelele universale (...) Unele companii de programe cablate testează modèle interactive care permit privitorilor (...) să selecteze unghiuri de filmare la evenimentele sportive." Pasionații de muzică vor putea interveni în evoluția formației preferate, apărând printre membrii ei și participând la interpretare (26). Desigur, destui dintre spectatorii care vor schimba firele narative ale filmelor (vor apărea, putem bănui, noi versiuni cinematografice ale pieselor lui Shakespeare!) vor alege *happy end*-uri: în fond, chiar și Romeo și Julieta pot fi făcuți să trăiască fericiți până la adânci bătrâneți. Dar nu aici stau aspectele cele mai profunde ale chestiunii.

După Peter Kindersley, președintele editurii Dorling Kindersley Ltd., care în colaborare cu Microsoft produce CDrom-uri bazate pe cărți de ea însăși editate, tehnica digitală aduce vieții intelectuale „abandonarea accentului pus pe statura scriitorului"; iar romancierul Robert Coover crede că „s-a terminat cu transformarea autorului într-o icoană, într-o figură mitică" (27). Care ar putea fi semnificația acestei „coborâri pe pământ" a creatorului de frumos? În zilele noastre distincția pe care grecii vechi o făceau între opera de artă și producerea ei (puteau să admire statuile lui Fidias fără să uite că ele erau rezultatul unui efort, socotit înjositor) e greu de făcut: opera de artă este evaluată, iar producerea ei se desfășoară într-un alt context cultural. Acest alt context a fost pregătit de un lung proces de autonomizare relativă a câmpului culturii, completat de creșterea interdependențelor în interiorul lui; așa se face că *statura* creatorului de frumos s-a aflat și se află într-o relație de puternică implicare reciprocă cu prestigiul operei de artă ca expresie majoră a libertății și forței creatoare umane (valoare primordială a culturii umaniste). În zilele noastre, cultura tradițională, umanistă e amenințată de cultura de masă, care tinde, dacă nu s-o sufoce, măcar s-o „exileze" într-un spațiu social cât mai restrâns. De aceea, dacă luăm în considerare toate implicațiile culturii de masă (psihosociale, spirituale etc.), toate criticile care i se aduc (accesibilitate, standardizare, conformism etc.), dacă nu uităm că beneficiarii interactivității sunt în primul rând indivizi formați în acest tip de cultură și producători de astfel de cultură, vom conchide că „democratizarea" creației și demitizarea autorului, două fațete ale aceluiași proces, vor slăbi interesul de a *descoperi* și *exprima* sensurile destinului uman, de a-i elogia pe aceia care îl manifestă.

Interactivitatea nu este decât *o* formă de manifestare a culturii de masă; dintre cele imediat anterioare aș preciza aici unul singur: crearea de parcuri tematice și de zone tematice în orașe. Parcurile tematice schimbă nu numai modurile tradiționale de petrecere a vacanțelor, dar și felul de a percepe lumea și de a înțelege raporturile cu ea. „În Orlando

nu ştii unde începe şi unde se termină Disney World", spune John Rothchild, autorul unei cărţi de antropologie culturală a Floridei, *Up for grabs* (28). Walt Disney nu era numai un creator de desene animate, ci şi un inginer social care voia să ofere societăţii umane un univers ordonat în care să trăiască (29); din acest univers nu lipsea componenta ludică. Disney World de la Orlando, Florida, are drept coloană vertebrală Main Street USA, stradă mărginită de clădiri la o scară mai mică decât aceea pe care ar fi cerut-o dimensiunile şi coordonatele locului, căci pentru Walt Disney această alterare „face din stradă o jucărie, iar imaginaţia e mai liberă cu o jucărie" (30). Disney World, care se întinde pe 43 de mile pătrate, este alcătuită din mai multe parcuri tematice, dintre care trei sunt mai importante. Magic Kingdom reproduce pentru vizitatori, în spaţiu tridimensional, scene din filmele de desene animate realizate de Disney. Epcot Center cuprinde o Future World în care pot fi contemplate marile performanţe tehnologice ale omenirii, şi o World Showcase, unde pavilioanele a unsprezece ţări îmbie turiştii să contemple câte un monument celebru, reconstituit, să mănânce mâncăruri tradiţionale şi să cumpere obiecte de artizanat din bazare; la sfârşitul vizitei vor fi cunoscut deja câteva civilizaţii. În fine, Disney-MGM Studios propun vizitatorilor o incursiune în producţia cinematografică şi de televiziune, cu atracţii precum Teenage Mutant Ninja Turtles, Catastrophe Canyon, The Twilight Zone Tower of Terror şi Star Tours, inspirat din *Star Wars*. Întregul parc tematic promite vizitatorilor (13,3 milioane în 1991), aşa cum spun pliantele turistice, „un fascinant amestec de strălucire, imaginaţie, aventură, trac pe scenă şi amuzament care uimeşte inima". Iar un locuitor al oraşului, oraş despre care se spune că seamănă până la confuzie cu Disney World, declară că a trăi aici „e ca şi cum ai fi purtat în afara realităţii, sedus dincolo de ea". Şi, mai departe: „Dar poate că mă înşel, poate *aceasta* e realitatea." (31)

Iată acum al doilea argument istoric: în clipurile muzicale pe care le difuza prin ultimii ani ai secolului al XX-lea, canalul de televiziune MTV prezenta diverse informaţii privind felul cum au fost produse respectivele clipuri sau surprinzând momente din viaţa cântăreţilor. Procedeul poate fi interpretat în două feluri. Interesul pentru anecdotică trăda încercarea de a crea o *mitologie*: modelelor oferite tinerilor li se atribuia o suită de acţiuni exemplare, demne de venerat şi, eventual, de urmat, tot aşa cum odată eroilor mitologici grupurile umane le atribuiau acţiuni exemplare (vânătoarea, pescuitul etc.), revendicându-se de la eroii respectivi şi de la acţiunile lor şi justificându-şi prin ei şi prin ele existenţa. Interesul pentru anecdotică trăda în acelaşi timp o „democratizare" a performanţei artistice: aflam din textul prezentat în „ramele" care acopereau parţial ecranul pe parcursul difuzării melodiei unde s-a născut interpretul, care sunt datele importante ale carierei sale, cum s-a realizat videoclipul, care sunt hobby-urile interpretului etc. Toate aceste date creau un fel de familiaritate a spectatorilor cu idolii lor, le dovedeau consubstanţialitatea cu vedetele *umanizate*, le sugerau că ei înşişi ar putea fi vedete. Sensul lui *karaoke* nu-i altul: *societatea recunoaşte* că *potenţial*, toţi suntem vedete, suntem artişti.

Cele două moduri de interpretare a producerii de anecdotică în videoclipurile muzicale (*mitologizarea* cântăreţilor şi *umanizarea* lor) nu se contrazic nicicum; sunt două aspecte ale aceluiaşi proces de „reaşezare" a raporturilor individului cu ceilalţi şi cu lumea

în care toți trăiesc, ambiguizare produsă într-un câmp prestigios al practicii umane: arta. Formele artei avute în vedere în respectivul proces nu necesită nici o pregătire specială, nici o formație căpătată de-a lungul unei perioade îndelungate. Ca să câștigi un concurs de *karaoke* ajung urechea muzicală și curajul.

În sfârșit, nu s-ar putea ignora formele în care cunoașterea se manifestă în planul culturii de masă: în cadrul concursurilor culturale (!?!) organizate de destule canale de televiziune, participanților li se adresează întrebări punctuale, care nu pretind nici un efort de gândire și interpretare; logica alcătuirii și înlănțuirii acestor întrebări nu se vede: nu se vede deci nici cum răspunsurile s-ar putea organiza într-o structură menită să explice fenomenele din câmpul de interes.

Tipul de cultură luat în discuție este unul de mare insecuritate. Dincolo de satisfacțiile pe care le oferă – bucuria *confortului (a)perceptiv*, a așteptărilor niciodată contrazise; entuziasmul *amestecului* într-un efort zămislitor; orgoliul *înțelegerii unei* oarecari *suprafețe* de realitate –, el păstrează individul într-o continuă *carență de curiozitate intelectuală*.

În tipul de cultură aici luat în discuție, diverșii factori de modelare culturală (publicitatea, cinematograful, televiziunea etc.) se întrec în a produce forme cât mai *relaxate* de organizare simbolică a raporturilor între oameni și între oameni și mediu, în a promite o *cât mai comodă armonizare* a individului cu tot ce îl înconjoară. În valorile și cadrele culturale care ni se propun, instrumentul publicitar, printre celelalte instrumente, nu lasă loc pentru nici o disonanță, pentru nici o fractură. Universul publicitar ne împinge spre Utopia.

Aspectul *psiho-social* al transformărilor pe care omenirea le cunoaște începând cu jumătatea secolului al XX-lea este ușor de sesizat. Dacă nu este locul aici pentru o trecere în revistă a principalelor procese sociale așa cum le-au identificat atâți cercetători, semnalarea unei problematici care angajează publicitatea mi se pare necesară. Mă interesează în primul rând atitudinea socială față de corp, de familie și de muncă (să admitem că suntem în fața unor factori esențiali – în sens tare –, ireductibili ai organizării sociale; las la o parte deja mult încercata chestiune a sexului). Publicitatea pare să oscileze între, pe de-o parte, nevoia de a reflecta prompt modificările în respectivele atitudini (ca să nu pară desuetă) și, pe de altă parte, tentația de a recurge la reprezentări colective consacrate din respectivele atitudini (ca să obțină rapid și sigur adeziunea inerțială a indivizilor): de pildă, reclamele au început să prezinte homosexuali, dar publicitarii hărnicesc să păstreze și solida aură idealistă a iubirii „consacrate" între bărbat și femeie (se vede de aici că, vai!, chestiunea sexului e de neevitat).

Problematica alimentată de corp poate fi urmărită la diferite niveluri, de la unul filosofic până la unul biologic sau unul al producției culturale de masă. Semnificațiile termenului sunt derutante (corpul poate fi obiectul unor perspective alimentare, estetice, psihanalitice, sexuale, politice, medicale etc.). Pentru situația de față se pot însă identifica ușor câteva aspecte ale respectivei problematici cu care ne întâlnim constant. Iată, de pildă, două între care nu pare să fie vreo legătură.

La persoane din anumite categorii ale populației (femei albe tinere, mai ales din clasa de mijloc) se constată o puternică nemulțumire față de propriul corp: „Culturismul, chirurgia estetică, despotismul regimului alimentar, cibercultura și multe alte practici tot mai răspândite converg spre acest rezultat: niciodată ca până acum oamenii nu și-au martirizat propriul corp, nu au suferit psihic într-atât din cauza lui, și aceasta în numele unor norme de tinerețe, frumusețe și plăcere." (32) Un studiu realizat de University of Arizona a arătat că, spre deosebire de adolescentele de culoare, dintre care 70 la sută sunt mulțumite de felul cum arată iar 65 la sută consideră că femeile devin mai frumoase pe măsură ce îmbătrânesc, 90 la sută dintre adolescentele albe sunt nemulțumite de aspectul lor fizic (33). Diferența de atitudine ar avea o bază rasial-culturală.

Al doilea aspect privește violența din filmele culturii de masă produse de același tip de societate. *Vedem* în aceste filme cum protagoniștii ucid zeci de alte personaje; se moare din gloanțe care produc în carne veritabile cratere, din săbii care înlătură orice înveliș până la organele vitale, din mâini care scormonesc după orice pot smulge de sub piele etc.

În atitudinea față de corp n-aș putea despărți obsesia vieții domoale de aceea a morții violente; le pune în evidență epiderma. Iat-o învestită ca ultim și cel mai sigur strat de protecție a interiorității, a unor procese interioare pe care le ascundem de noi și de ceilalți concentrându-ne asupra texturii perfecte și sănătății absolute a pielii. Producătorii și regizorii susțin că violența din filmele lor este o încercare de exorcizare a violenței reale; este mai degrabă expresia spaimei de a străbate superficialitatea, de a coborî în profunzimea ființei (de aceea a pătrunde sub piele înseamnă a-l distruge pe acela care se ascunde sub ea). O dată ce bariera epidermei a fost depășită, ce rămâne de descoperit? O mașinărie mereu gata să se oprească, un suflet gata să se elibereze: n-avem cine știe ce puteri asupra lor.

Reclamele pentru produse cosmetice arată de partea cui este publicitatea. Personajele feminine din anunțurile comerciale își concentrează la nesfârșit atenția pe superficialitate (în sensul prim al termenului), trădând, dincolo de narcisism, preocuparea pentru „ochiul exterior": pielea lor perfectă, „etanșă", va atrage cu siguranță pe cineva fără să-i permită totuși să treacă dincolo de ea.

S-a identificat de multă vreme componența familiei „publicitare", reprezentare idealistă foarte rezistentă: tată, mamă, un copil sau doi (băiat *și* fată de vârste apropiate), eventual unul dintre bunici (de obicei, bunica: posesoare a unui considerabil *savoir-faire* gospodăresc, e încă foarte utilă) și un animal (de obicei, câine: animalul jucăuș poate fi socotit tovarăș de joacă al progeniturii și obiect aparte, deci amuzant, al grijii și bucuriei părintești). Or, realitatea indică o criză puternică a acestei instituții sociale. Rata divorțului este în creștere: din 100 de căsnicii, în Franța se desfăceau zece în 1970 și 30 în 1990, în Suedia: peste 20 în 1970 și peste 40 în 1990, în Danemarca: 25 în 1970 și peste 40 în 1990, în Statele Unite: 40 în 1970 și 55 în 1990. În aceeași perioadă a crescut semnificativ numărul familiilor alcătuite dintr-un părinte (de obicei, mama) și copil/i: în Statele Unite mamele nemăritate reprezentau aproximativ 5 la sută din totalul mamelor în 1970 și aproape 30 la sută în 1990; în Europa de Nord, aproape 10 la sută în 1970 și aproximativ 33 la sută în 1990 (34). În ghetto-urile din Statele Unite, patru din cinci nou-născuți sunt

doar în grija mamei; în Suedia, părinții a mai mult de jumătate dintre nou-născuți sunt necăsătoriți (35). În plus, chiar în familiile... complete părinții au mereu mai puțin timp să se ocupe de progenitură. La începutul anilor 1970, s-a găsit un concept care să scuze fenomenul: *quality time* (timp calitativ); nu contează *cât* stau părinții cu copilul, contează *ce* activități desfășoară împreună. S-a dovedit însă că acest *quality time* diminuează autoaprecierea la copil (nu-i simte pe părinți interesându-se destul de el), îi dezvoltă inconsecvența și, de aici, comportamentul deviant (36). De aceea *familia publicitară*, așa cum o vedem evoluând în filmele publicitare, *nu-i atât o formă de a combate disoluția celei mai vechi instituții sociale* (destule cupluri încearcă s-o mențină încercând să procreeze cu ajutorul unor tehnici medicale mereu mai sofisticate sau înfiind copii), *cât întruchiparea unei idealități* menite să ofere o compensație.

În fine, unde și cum muncesc membrii familiei publicitare? Femeia, în gospodărie. Rufele, mâncarea și instalațiile sanitare: iată obiectul muncii ei obsedate de perfecțiune. Beneficiari sunt copiii și soțul. Soțul, în schimb, lucrează într-un domeniu purtător al progresului tehnic: îl vedem în fața unui calculator, pe cale să rezolve probleme dintre cele mai sofisticate prin operații a căror magie abia îi smulge un zâmbet. Niciodată nu se bucură cu adevărat de ce realizează; era firesc să reușească. Dar gulerele albe ale cămășii spălate de soție îl bucură cu adevărat; acolo nu-i vorba de magie, ci de efort. Efortul trebuie răsplătit.

Realitatea are cu totul alte culori: tonuri între cenușiu și albastru. Nu numai că munca a căpătat o secvențialitate nemiloasă, în care individul nu mai poate interveni în nici un fel; nu numai că individul are rareori în procesul muncii imaginea de ansamblu a produsului muncii. Dar, o dată cu progresul tehnic, dispar o sumedenie de *activități* productive, iar o mare *cantitate* de muncă devine inutilă (șomajul afectează în multe țări dezvoltate zece până la 15 la sută din mâna de lucru). Companiile tind să reducă numărul angajaților cu normă întreagă, preferând jumătățile de normă și lucrul temporar (37).

Probabil însă că elementul cel mai alarmant îl reprezintă modificările din viteza de desfășurare a relațiilor noastre cu obiectele, semenii, locurile, timpul, instituțiile și ideile; după Alvin Toffler (*Future shock*), accelerarea vitezei respective determină distrugerea legăturii afective cu obiectele, sporirea dificultăților de adaptare la noile „peisaje" de viață, „modularizarea" persoanelor (reducem persoanele pe care le cunoaștem la fragmente, „module"), scăderea capacității de adaptare în fața continuei modificări a structurilor organizaționale, diminuarea capacității de evaluare a informației mereu mai bogate... Modificările respective alimentează la membrii societății o senzație de nesiguranță, de instabilitate, de existență *fără rădăcini*.

Fenomenele cuprinse de Toffler în conceptul de *tranziență* nu există de ieri de alaltăieri. Dar, dacă odată viteza de modificare a relațiilor noastre permitea calificarea tranzienței drept „relativ joasă", ultima jumătate de secol impune calificarea ei ca „înaltă" (38). Desigur, societatea, membrii ei combat în diverse modalități senzația pomenită, senzație accentuată de înmulțirea numărului de relații și de reducerea duratei de relație a indivizilor cu obiectele, semenii, instituțiile, informațiile etc. (aceste modalități nu sunt doar

efectul unei apărări în faţa tranzienţei; cum procesele sociale sunt multiplu determinate, se poate deduce că modalităţile sunt răspunsuri la un evantai larg de asemenea procese, a căror inventariere nu-şi află locul aici).

O modalitate e constituirea de grupuri, adesea foarte specializate (39); criteriile de alcătuire a lor sunt diverse (politice, biologice, religioase, culturale, naţionaliste, sportive etc.), limitele lor ajung să fie subliniate până la „etanşeitate". La adăpostul valorilor promovate de grup şi al mărimii acestuia (îndrăznesc ipoteza că nu atât identitatea de grup îi obsedează pe membrii lui, cât *proclamarea* ei), individul adoptă comportamente intolerante, de maximă agresivitate: ajunge să trecem în revistă numai momentele principale din istoria naţionalismelor, a mişcărilor feministe şi homosexuale, a competiţiilor sportive naţionale şi internaţionale pentru a identifica o puternică tendinţă de *centrifugare socială* şi a izola (măcar câteva din) efectele ei distrugătoare asupra factorilor care odată semnalau şi sporeau coerenţa structurilor sociale. David Riesman a analizat la jumătatea secolului al XX-lea câteva aspecte ale felului cum societatea însăşi *îşi dezvoltă şi consolidează grupurile şi produce mutaţii la nivelul „tipurilor de caractere sociale" corespunzătoare.* Astfel, *inner-directed type* (tip care internalizează valorile transmise de autorităţi – părinţi, biserică, şcoală etc. –, care îşi fixează scopuri fundamentate pe aceste valori şi necesitând eforturi îndelungate pentru îndeplinire, care urmăreşte păstrarea coerenţei interioare în orice situaţie) a fost treptat înlocuit de *other-directed type* (tip preocupat să se conformeze opiniilor şi gusturilor vreunui grup de egali pentru a nu rămâne în afara lui, disperat să capete în orice moment de la grup sancţionarea fiecăreia dintre opţiunile exprimate, interesat de scopuri uşor de urmărit şi repede de atins); sociologul american cercetează funcţionarea diferită a acestor structuri de personalitate în câmpuri ale practicii sociale precum munca, educaţia, politica... (40)

O altă modalitate demnă de luat în seamă este ceea ce aş numi *exhibiţionism.* Există o pasiune generală pentru dezvăluirea exaltată a vieţii interioare; să avem de văzut aici efectul îndemnului „fii tu însuţi!", îndemn la rezistenţă prin sinceritate şi autenticitate în faţa presiunilor pe care existenţa socială, artificială, le exercită asupra indivizilor? Contează poate prea puţin faptul că, dacă ar fi să ne luăm după umoristul american Tom Masson, „«Fii tu însuţi!» este cel mai prost sfat pe care îl poţi da unora." Mai important este faptul că exhibiţionismul acesta la scară socială are deja o istorie. Christopher Lasch (41) îi schiţează câteva aspecte, văzând în el o încercare a aceluia care îl practică de a se elibera de responsabilităţi, de a obţine indulgenţă de la public, dar, în acelaşi timp, şi de a-şi dovedi sieşi că este o personalitate atât de puternică, încât îşi poate mărturisi şi asuma „defectele", îşi poate face o mândrie din ele.

Exhibiţionismul se întinde de la *show biz* până la politică, afectând trăsături de caracter altădată puternic valorizate de societate. Este greu de crezut că, după valul de mărturisiri pe a cărui creastă s-au aflat persoane publice ca Madonna, candoarea mai poate fi socotită credibilă şi apărată ca valoare în filmele şi cântecele culturii de masă. Cu ocazia scandalului declanşat de dezvăluirea aventurilor amoroase ale lui Bill Clinton, republicanul Bob Livingston, proaspăt numit preşedinte al Camerei, a mărturisit că şi-a înşelat soţia,

după care a demisionat cerându-i şi preşedintelui american să facă acelaşi lucru (42). Nu se ştie dacă mărturisirea a fost determinată de frica descoperirilor pe care presa le putea anunţa (ziariştii păreau să fi aflat destule, de vreme ce-l încolţiseră pe Livingston să-şi recunoască adulterul), de ambiţia de a provoca la Clinton, printr-un asemenea argument „greu", decizia demisiei, de amândouă sau de oricare altă cauză. Extraordinară este însă ambiţia individului de a fi în centrul atenţiei omenirii întregi cu o asemenea chestiune (43). Astăzi, mustrările de conştiinţă şi sinceritatea apar ca virtuţi *post factum*, capacitatea lor de a lumina individul *înainte* de comiterea faptelor condamnate de însuşi autorul lor este complet ignorată. Virtutea a devenit o portavoce a păcatului.

Exhibiţionismul se dezvoltă pe fondul unei pronunţate „bulimii" gnoseologice, bulimie pe care o încearcă destui indivizi: tehnici de comunicare şi expresie, psihanaliză şi psihologie, bioenergie, hipnotism, gimnastici orientale, meditaţie transcedentală, expresie corporală, yoga şi zen etc. (44) sunt tot atâtea căi prin care aceştia încearcă să se împace cu sine. J.Rubin, citat de Chr.Lasch, mărturiseşte a fi învăţat astfel „să mă iubesc în aşa măsură, încât să n-am nevoie de altcineva ca să fiu fericit" (45). Cu disperata agăţare de propria individualitate, imensa dilatare a ei în propriul câmp (a)perceptiv (pe care ajunge să-l ocupe în întregime) rimează un proces complementar: asumarea destinului altuia, trăirea vieţii altuia. Concertul de la Bucureşti (1 octombrie 1992) al lui Michael Jackson a prilejuit organizarea la televiziunea publică română a unor concursuri de dans pentru copii în care participanţii se străduiau să-l imite – atât în ţinută, cât şi în mişcările coregrafice – pe acela care se străduia să arate cât de tare iubea copilăria. Faptul ar fi putut fi trece drept un inocent amuzament dacă pe străzile oraşului nu s-ar fi plimbat tineri cu aspect fizic asemănător aceluia al megastarului american şi încăpăţânându-se – prin coafură, vestimentaţie, gesturi, atitudine etc. – să se identifice cu el, la o vârstă – sfârşitul adolescenţei, tinereţea – la care afirmarea propriei individualităţi ar trebui să fie sensul profund al fiecărei acţiuni.

Atâtea direcţii în care evoluează societatea târâsc indivizii într-o *confuzie pe care atâtea modalităţi de liniştire încearcă s-o facă, dacă nu uitată, atunci suportabilă. Printre ele, consumul are un rol fundamental.* Acţiunea conjugată a diverselor sale straturi de semnificaţii vrea să garanteze membrilor societăţii, înaintea altor factori de coerenţă socială, un *rost*, o raţiune de a fi. Controlul prin simţuri al obiectelor de consumat, ca şi – apoi – distrugerea lor în actul consumării reprezintă surse de certitudine. La alt nivel, satisfăcând nevoi care „nu sunt nimic altceva decât *forma mai avansată a sistematizării raţionale a forţelor productive la nivel individual*" (46), consumul apare ca o veritabilă *forţă productivă*, participând direct la buna desfăşurare a proceselor de producţie care susţin societatea. La alt nivel, este un indicator social: „Nu se consumă niciodată obiectul în sine (valoarea sa de întrebuinţare); obiectele (în sensul cel mai larg) se manipulează întotdeauna ca semne care vă disting fie afiliindu-vă la propriul grup luat ca referinţă ideală, fie demarcându-vă de propriul grup prin referinţă la un grup de statut superior." (47) În fine, consumul este un

„gigantic câmp *politic*" (48), terenul unui uriaş efort global de autoreglare pe care îl depune societatea.

Publicitatea este cel mai puternic instrument aflat la îndemâna consumului. Înţelegerii acţiunii ei îi este consacrată întreagă această încercare. Că reclamele însele au ajuns obiect de consum (49), iată un motiv suplimentar pentru a reflecta asupra întregii problematici pe care o alimentează. S-o facem chiar şi după ce, pe Brooklyn, am lăsat un ban în pălăria orbului.

NOTE

(1) J.Séguéla, *Fils de pub*, Flammarion, Paris, 1984, p.38, 269, 225, 219
(2) François Brune, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1996, Ronald Berman, *Advertising and social change*, Sage Publications, Beverly Hills California, 1981, Christopher Lasch, *The culture of narcissism*, Warner Books, New York, 1979, Claude Boudet, *La société concentrationnaire*, P.U.F., Paris, 1975 etc.etc.etc.
(3) Séguéla spune că în Statele Unite un canal de televiziune prin cablu difuzează numai programe de reclame (*op.cit.*, p.136)
(4) Pentru cafeaua *Taste's choice* s-a creat un serial: fiecărei etape a relaţiei dintre cele două personaje, feminin şi masculin (se cunoşteau; se revedeau la un dejun, în familia unuia dintre ei; eroul invita eroina la masă în oraş; eroul căuta acasă eroina etc.), îi era asociat produsul.
(5) Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1979, p.120
(6) *Idem*, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972, p.87, 88
(7) Fr.Brune, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1996, p.184
(8) R.Barthes, *Rhétorique de l'image*, „Communications" 4/1964, p.40-51 şi *Le mythe, aujourd'hui*, în *Mythologies*, Seuil, Paris, 1970
(9) Apud Mohamed Cherkaoui, *Stratificarea*, in Raymond Boudon et al., *Tratat de sociologie*, trad.rom., Humanitas, Bucureşti, 1997, p.134
(10) Philippe Coste, *Télé américaine: la folie du news*, „L'Express", 12 IX 1996, p.66-69
(11) Herbert Marcuse, *Repressive tolerance*, în culegerea colectivă de studii *A critique of pure tolerance*, Jonathan Cape Ltd., Londra, 1969, p.111
(12) A.J.Toynbee, *Il mondo ellenico*, trad.it., Einaudi, Torino, 1967, cap.XV „Vittoria del cristianesimo sulla religione di stato ellenica", p.210-220
(13) H.Marcuse, *op.cit.*
(14) Clémentine Gustin, *Politique-spectacle. La prime à l'emballage*, „Le Point", 20-26 V 1985, p.75-76
(15) În S.Watson Dunn, *Advertising. Its role in modern marketing*, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1969, p.5
(16) David Potter, istoric, în *People of plenty* (citat de S.Watson Dunn, *Advertising. Its role in modern marketing*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1969, p.5)
(17) Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.244

(18) Jacques Séguéla, în dialogul cu Olivero Toscani publicat sub titlul *La pub: art ou piège à gogos?*, „L'Express", 12 I 1995, p.72-74

(19) J.Séguéla, *Fils de pub*, Flammarion, Paris, 1984, p.175

(20) François Brune, *L'idéologie publicitaire. Un conditionnement culturel à l'échelon planétaire*, „Echos" 69-70, IX 1993, p.30-33

(21) Gunnar Andrén et al., *Rhetoric and ideology in advertising. A content analytical study of American advertising*, LiberFörlag, Stockholm, 1978, p.60, 152

(22) *Television and the patterns of mass culture* a fost retipărit în Bernard Rosenberg, David M.White (ed.), *Mass culture. The popular arts in America*, The Free Press / Collier-McMillan, New York / London, 1957, p.474-488 (citatele, la p.482 şi 484)

(23) Noël Burch, *Une praxis du cinéma*, Gallimard, Paris, 1986, p.48

(24) Tzvetan Todorov a făcut distincţia între două verosimilităţi, privind, una, conformarea operei la un set de norme, ale genului, cealaltă, relaţia discursului cu referentul său (*Poetica. Gramatica Decameronului*, trad.rom., Univers, Bucureşti, 1975, p.52-53)

(25) Cezar Radu, *Artă şi convenţie*, Ed.ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1989

(26) Citatele din acest paragraf, în „Newsweek", 31 V 1993: Barbara Kantrowitz, Joshua Cooper Ramo, *An interactive life*, p.38-39, Michael Meyer, *Be the band and dance, too*, p.46

(27) Ray Sawhill, Jennifer Foote, *Breaking the binding power of text*, „Newsweek", 31 V 1993, p.45

(28) Citată (p.51) de Priscilla Painton, *Fantasy's reality*, „Time", 25 V 1991, p.48-54, 59

(29) Walt Disney visa să construiască un Experimental Prototype Community of Tomorrow, acoperit cu un clopot de sticlă care să-l ferească de umiditate şi căldură excesive. Un computer central urma să controleze orice activitate, de la iluminatul public până la rezervările la hotel. Acest oraş urma să fie locuit pentru perioade determinate de indivizi care trebuia să se supună codurilor disneyene de vestimentaţie şi comportament.

(30) Apud Priscilla Painton, *op.cit.*, p.51

(31) *Ibidem*

(32) Christian Godin, La fin de l'humanité, Champ Vallon, Seyssel, 2003, p.144-145

(33) Michele Ingrassia, *The body of the beholder*, „Newsweek", 24 IV 1995, p.50-51

(34) Sam Seibert, *Life without father*, „Newsweek", 12 VI 1995, p.48-49

(35) Carroll Bogert, *Life with mother*, „Newsweek", 20 I 1997, p.41-46

(36) Laura Shapiro, *The myth of quality time*, „Newsweek" 19 V 1997, p.42-47

(37) Pascal Privat, *Death of the career*, „Newsweek", 14 VI 1993, p.20-21

(38) Alvin Toffler, *Şocul viitorului*, trad.rom., Ed.politică, Bucureşti, 1973, p.58; vezi, de asemenea, întreagă Partea a doua: Tranzienţa, p. 59-191

(39) Gilles Lipovetsky (*L'ère du vide*, Gallimard, Paris, 1983, p.16) observă că alcătuirea de comunităţi miniaturale, hiperspecializate (văduve, părinţi cu copii homosexuali, mame lesbiene, bulimici etc.) caracterizează cea mai recentă fază a individualismului.

(40) David Riesman, *The lonely crowd*, Yale University Press, New Haven & Londra, 1965; definirea şi compararea „tipurilor de caractere sociale", p.9-31

(41) Christopher Lasch, *The culture of narcissism*, Warner Books, New York, 1979, p. 27-70 (cap. „The awareness movement and the social invasion of the self")

(42) Andreea Bratosin, *Proaspătul preşedinte al Camerei, Bob Livingston, demisionează, cerându-i lui Clinton să-i urmeze exemplul*, „Adevărul", 21 XII 1998, p.7

(43) Gilles Lipovetsky (*L'ère du vide*, Gallimard, Paris, 1983) vorbeşte de „obscenitate a intimităţii" (p.73), de „strip-tease psihic" (p.74)
(44) *Ibidem*, p.60
(45) Chr.Lasch, *op.cit.*, p.44
(46) Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1979, p.104
(47) *Ibidem*, p.79
(48) *Ibidem*, p.120
(49) *Idem*, *Sistemul obiectelor*, trad.rom., Editura Echinox, Cluj, 1996, p.11

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2. Discursul publicitar, discurs specific

Publicitatea este un domeniu în care se întâlnesc fenomene dintre cele mai diverse, studiate de discipline teoretice specifice: economie, sociologie, psihologie, mitologie, estetică etc. Complexitatea fenomenelor ce se manifestă în respectivul domeniu şi a raporturilor între acestea oferă posibilitatea abordării publicităţii din numeroase perspective, desigur de fertilitate diferită.

Dacă ţinem seama de faptul că practica publicitară este în general compartimentată, pe de-o parte, în activităţi de marketing (segmentarea pieţelor, cercetarea comportamentului consumatorului, elaborarea planurilor de marketing, a planurilor de difuzare a reclamelor în mass-medii etc.) şi, pe de altă parte, în creaţia (elaborarea şi producerea) de reclame, ne putem imagina câteva dintre posibilele abordări. Menţionez în trecere două care privesc marketingul publicitar (prezint mai jos câteva noţiuni fundamentale, necesare pentru înţelegerea operaţiilor de marketing invizibile în reclamă, dar menite să-i susţină ideea).

O primă abordare are în vedere campaniile publicitare. Schultz şi Barnes (1) identifică două mari categorii de campanii, numite *inside-out* şi *outside-in* după cum iau în considerare în primul rând *produsul* sau *cumpărătorul*. Primul tip de campanie încearcă să găsească cumpărători pentru un produs deja realizat, al doilea: să găsească o nevoie / dorinţă a cumpărătorilor pe care *să o satisfacă un produs*. După cei doi autori, a porni de la nevoile / dorinţele cumpărătorilor înseamnă a încerca să realizezi produse personalizate; ar fi vorba de o „revenire" la comerţul pre-industrial.

A doua abordare priveşte instrumentele sociologice de definire a publicului-ţintă pentru fiecare reclamă; sunt astfel identificate categorii de public care permit publicitarilor să dirijeze reclamele cât mai precis spre potenţiali cumpărători (în publicitate este general admis că a te adresa indistinct *tuturor* cumpărătorilor constituie o greşeală capitală). În 1978, la Stanford Research Institute s-a elaborat un model, numit *VALS* (*Values and Life-Styles*), care cuprindea nouă categorii; ulterior (1989), acestea au fost reduse la opt (2). Bernard Cathelat a identificat în Franţa cinci *sociostiluri* (cu patrusprezece „substiluri"), ordonate într-un câmp tăiat de două axe: ascetism – plăcere şi securitate – aventură (3) (vezi 4.1.1.). Cum identificarea publicului-ţintă este o etapă de mare importanţă în elaborarea şi desfăşurarea unei campanii publicitare, este firesc ca instrumentele menite să slujească acest scop să solicite interesul maxim al publicitarilor.

Lucrurile nu sunt mai simple în chestiunea creației publicitare. Ca și în cazul abordării aspectelor de marketing publicitar, nici aici nu sunt foarte ușor de delimitat frontierele dintre cutare sau cutare perspectivă. Menționez de asemenea două.

În primul rând, cea estetică. Publicitatea pare să reprezinte un excelent câmp de aplicație și o bogată sursă de exemple pentru discuția referitoare la raportul între estetic și artistic. La noi cel puțin, baza teoretică a discuției au furnizat-o Ion Ianoși și Cezar Radu. La Ion Ianoși, teza *impurității* artei ia în considerare *co-prezența* în opera de artă a unor elemente extra-estetice eterogene și *fuzionarea* lor într-un ansamblu unitar: „Relativ *autonomă*, ca oricare altă activitate umană, arta se dovedește mereu a fi *cea mai neautonomă* dintre aceste activități, constrânsă să integreze în țesătura ei nenumărate «corpuri străine», prin care și numai prin care se poate regenera. Organismul estetic se structurează așadar din celule biologice, fiziologice și psihologice, logice, lingvistice și științifice, economice, politice și etice, din infinite elemente propriu-zis extra-estetice în afara cărora el nu există și fără cunoașterea cărora nu poate fi înțeles." (4) Pentru Cezar Radu, *„nu ponderea funcției estetice, ci gradul de dificultate pe care îl întâmpinăm în tentativa de a o delimita de alte funcții dă măsura apropierii sau integrării unei manifestări umane sau unui artefact* **de** *și – respectiv –* **în** *sfera artisticului."* (5)

Identificarea, într-o producție umană, a unei funcții estetice printre alte funcții (informativă, educativă, utilitară etc.) e un semn că respectiva producție nu aparține artisticului; altfel, elemente inițial extra-estetice ale operei se transfigurează într-un ansamblu unitar, coerent, cu funcție artistică. Or, artisticitatea le este refuzată reclamelor; în absența produselor, ele n-ar exista. Chiar dacă titlul, imaginea și textul unei reclame nu pomenesc deloc produsul, până la urmă logotipul trădează scopul comercial al producției respective (*Aceste clipe de liniște v-au fost oferite de Fondul Național de Investiții*, citește o voce pe ultima imagine a unei reclame în care se succed maiestuoase peisaje, imagine prezentând logotipul alcătuit din trei dreptunghiuri unde sunt înscrise inițialele F, N, I).

Problema a fost subliniată – e drept, în alți termeni – de înșiși creatorii de publicitate: „Ce vreți de la mine? (...) Vreți capodopere? (...) Sau vreți să vedeți cum blestemata curbă a vânzărilor încetează să mai coboare și începe să urce?", întreba Rosser Reeves, personaj intrat în galeria clasicilor publicității, citat de David Ogilvy. Acesta, alt personaj din aceeași galerie, se declară împotriva „originalității" și „creativității". Citează o spusă de-ale lui Mozart: „n-am făcut niciodată nici cel mai mic efort să compun ceva original" (deși declarația respinge originalitatea ca scop, și nu ca efect al acțiunii umane) și un precept dintr-ale agenției de publicitate Benton & Bowles: dacă reclama „nu face să se vândă produsul, nu este creatoare", observând că agențiile ale căror reclame au primit faimosul premiu Clio pentru creativitate nu au făcut afaceri strălucite; destule dintre ele: din contra. Ele, de altfel, nu figurează printre marile agenții ale lumii (6).

În al doilea rând, perspectiva retorică. Din deceniul al șaptelea al acestui secol, retorica și-a recăpătat strălucirea, după o perioadă de decădere pentru care responsabil a fost găsit romantismul (7). Interesul pentru retorică vine, într-un anumit sens, din constatarea

că în epoca actuală, în care lupta pentru putere (economică, politică, ideologică etc.) este vitală, eficacitatea persuasivă devine o obsesie.

Ar fi interesant de urmărit procentajul, din cercetările şi studiile privind comunicarea în general, care revine persuasiunii; multe analize încearcă să izoleze procedeele prin care un individ îşi poate determina semenii să acţioneze în sensul pe care el îl doreşte. Publicităţii nu-i este străină o asemenea ambiţie. Interesul pentru discipline ca teoria comunicării, pragmatica, proxemica, retorica se dezvoltă pe un fundal bine precizat: scăderea capacităţii oamenilor de a comunica. Dacă unele discipline ca psihologia, sociologia, politologia etc. încearcă să descopere fiecare, pentru fenomenul menţionat, cauze specifice propriului câmp, grupul anterior de discipline se interesează mai ales de principiile şi aspectele „tehnice" ale fenomenului, propune „modèle" care să permită corecta identificare a invariantelor acestuia, mai buna înţelegere a diversităţii de manifestări ce-l caracterizează (8), şi, de aici, adoptarea unor acţiuni corective. Retorica are o latură tehnică ce o include în această categorie de discipline.

Fenomenul publicitar este analizat aici din perspectivă retorică. Discuţia de până acum sugerează posibilitatea de a i se da mai multe definiţii, câtă vreme nici una nu îi poate cuprinde ansamblul determinaţiilor. De pildă, comentând definiţia publicităţii (*advertising*) recomandată de American Marketing Association – „orice formă plătită de prezentare şi promoţiune non personală de idei, bunuri şi servicii pe care o foloseşte o firmă specifică" (definiţie din perspectiva marketing-ului) –, Wright, Winter Jr. şi Zeigler arată că accentul cade pe termenii *plătit* (*advertising* este distinsă de *publicity*: proces în care informaţii privind persoane, instituţii etc. şi interesele lor sunt făcute publice; notorietate), *non personal* (în *advertising* nu există contact direct între emiţător şi destinatar; vânzarea „la uşă", alt instrument promoţional, este *personală*) şi *specific* (cel care oferă bunul sau serviciul trebuie să fie identificat uşor şi cu precizie de potenţialul cumpărător) (9). Aici însă, publicitatea este privită ca *activitate persuasivă complexă care ataşează bunurilor şi serviciilor ansambluri simbolice pentru a determina diverse categorii de public să le achiziţioneze*. O asemenea definiţie lasă să se înţeleagă că subiectul acţiunii publicitare urmăreşte conformarea obiectului ei la anumite cerinţe comportamentale, că, pentru a obţine conformarea, foloseşte instrumente de mare complexitate, simbolurile, că vrea să impună conformarea unor categorii de persoane bine definite, ale căror caracteristici trebuie să facă din ele receptacole ale mesajelor simbolice. Detaliez această definiţie pe parcursul întregii lucrări (am în vedere cu preponderenţă publicitatea în presa scrisă).

2.1. Limitele retoricii clasice

S-a remarcat faptul că retorica tinde să devină o „vastă ştiinţă a societăţii" (10), în măsură să analizeze texte dintre cele mai diferite. Cum în fiecare text se poate identifica un scop, este firesc să se caute modalităţile prin care textul respectiv îl atinge. În con-

secinţă, s-au dezvoltat subsisteme retorice: literar (în cadrul acestuia: retorica epistolară, retorica romanescă etc.), cinematografic, pictural, juridic, comportamental, propagandistic etc. (11)

Permanenta extindere a câmpului retoricii (şi, de aici, efortul de a redefini disciplina) a fost însoţită de rafinarea continuă a aparatului ei conceptual. Acesta s-a dovedit atât de flexibil, încât să permită descrierea satisfăcătoare a unei mari diversităţi de tipuri de discurs. Avântul disciplinei face să se poate vorbi, în această direcţie, de chiar pericolele unui imperialism retoric: disciplina riscă să nu lase nici un tip de text sau de discurs să scape grilei analitice a efectului.

Lucrarea de faţă nu-şi propune să discute statutul modern al retoricii sau să examineze fundamentele disciplinei, chiar dacă unele dintre concluzii pot avea deschidere spre asemenea chestiuni; scopul ei este să evidenţieze principalele mecanisme retorice din câmpul publicităţii. Dacă, aşa cum cred, reclamele transmit o ideologie euforizantă, expresie a unei atitudini pasive în faţa problemelor, oricât de mărunte, ale existenţei, a unei relaxări a atenţiei faţă de sensul profund al vieţii, a deveni conştient de funcţionarea mecanismelor retorice de euforizare, aşa cum poate fi ea observată în publicitate, înseamnă deja a le rezista.

Analizele de campanii şi de reclame întreprinse din perspectivă retorică nu sunt atât de abundente pe cât am putea crede dacă ar fi să ne luăm după alarmele împotriva imperialismului retoric. Ele nu afectează însă cu nimic prezenţa şi funcţionarea mecanismelor retorice în câmpul publicităţii. B.Brochand şi J.Lendrevie, autorii unei cărţi foarte apreciate, nu par să vadă diferenţa atunci când afirmă că „utilizarea retoricii în practica publicitară rămâne astăzi extrem de limitată" (12), apreciere pe care o consider cel puţin riscantă. Ea se datorează accepţiunilor diferite în care cei doi folosesc termenul retorică.

O dată, o privesc în sens modern ca pe o combinatorie între elemente variabile ale unui domeniu dat, preluând ideile expuse de J.Durand în *Rhétorique et image publicitaire* (13). Patru tipuri de operaţii retorice (*suprimare*, *adjoncţie*, *substituţie*, suprimare urmată de adjoncţie, şi *schimb* sau *permutare*, două substituţii reciproce) produc în interiorul a cinci categorii de relaţii între elemente variabile (*identitate*, *similaritate*, *diferenţă*, *opoziţie* şi, în fine, *false omologii*, *sensuri duble* şi *paradoxuri*) circa treizeci de figuri retorice (printre care elipsa, hiperbola, comparaţia, metafora, omologia, metonimia, antiteza, perifraza, anacolutul, tautologia şi calamburul) în măsură să funcţioneze în diverse tipuri de texte (literare, plastice etc.). Dacă privim aşa retorica, putem într-adevăr admite că publicitatea lasă ne-exploatate figuri de stil cu mare potenţial persuasiv (vezi 3.1.).

A doua oară, Brochand şi Lendrevie iau retorica în sensul clasic (*peithous demiourgos*, creatoare a persuasiunii, Gorgias, şi *ars bene dicendi*, Quintilian) şi încearcă să găsească pentru fiecare din cele cinci părţi ale retoricii câte o „încarnare" publicitară, la nivelul întregului şir de operaţii ale unei campanii. Astfel, lui *inventio* i-ar corespunde studiile de piaţă, studiile de motivaţie, metodele de creativitate şi *briefing*-ul cu informaţii despre producător şi produs pus la dispoziţie agenţiei de publicitate de producătorul însuşi. Lui *dispositio* i s-ar potrivi un document intitulat *copy strategy* (strategia creatoare),

diverse metode de structurare a mesajului publicitar. Elementele lui *dispositio* s-ar împărți între diversele componente ale reclamei: de *exordium* ar fi responsabil titlul, textului lingvistic i-ar reveni misiunea să încarneze *narratio*, pentru slogan (o propoziție care cuprinde filosofia firmei și care e plasată sub sau lângă marcă) ar fi rezervată *peroratio*. Imaginii nu îi este hărăzit de Brochand și Lendrevie nici un rol în realizarea efectului persuasiv al reclamei. În fine, *elocutio* ar corespunde alegerii și utilizării figurilor de stil în cadrul realizării mesajului. Chiar dacă le amintesc, autorii nu spun nimic despre *memoria* și *actio* (*pronuntiatio*). Curios este faptul că tocmai acest efort de a găsi un corespondent în practica publicitară pentru fiecare parte a retoricii contrazice afirmația celor doi că „utilizarea retoricii în practica publicitară rămâne astăzi extrem de limitată".

Critica de adus notațiilor lui Brochand și Lendrevie inspirate de a doua accepțiune cu care cei doi utilizează termenul retorică n-ar putea omite două lucruri. Primul se referă la faptul că autorii iau în considerare întreaga suită de operații pe care le presupune o campanie, de la *briefing* și până la reclama propriu-zisă. Nu se poate nega că *briefing*-ul, planul de marketing sau *copy strategy* au un *potențial retoric*; acest potențial se actualizează însă *la nivelul reclamei, singurul element al campaniei cu care potențialii cumpărători intră în contact*. Sigur că un creator de publicitate poate utiliza ca argument retoric un element din *briefing* care privește tradiția firmei producătoare sau creșterea spectaculoasă a vânzărilor ei în ultimul an, datorită, de pildă, îmbunătățirii calității produselor; aceste elemente, o dată înglobate în reclamă (ansamblu înzestrat cu o anumită coerență, cu legi proprii de funcționare), își văd modificat sensul inițial. Creșterea spectaculoasă a vânzărilor nu poate avea același sens pentru firmă și pentru cumpărătorul produselor ei. Or, semnificațiile pentru client – în forma lor finală, coerentă, definitivă – le poartă numai reclama. Elementele pe care un orator le adună pentru a-și construi discursul pot fi de o importanță capitală pentru teza apărată; dar utilitatea lor va fi redusă, ele vor trece neobservate dacă oratorul nu va ști să le exploateze atrăgând atenția asupra relevanței lor. Importanța probelor se vădește cu adevărat doar în discursul oratoric, numai discursul le împlinește caracterul de probe. Or, dacă reclama poate fi socotită un discurs, să căutăm valoarea probelor numai în el.

Al doilea se referă la rigiditatea schemei propuse: fiecare componentă a reclamei (*titlu*, *imagine*, *text lingvistic* și *slogan*) își vede atribuit câte un rol, care corespunde unei părți din *oratio* clasică (ar fi de lămurit și de ce e omis *logotipul*). Această viziune face din reclamă o *ordonare standardizată* de semnificații, fiecare componentă având responsabilitatea unora. Nu numai că respectivele componente ar tinde spre autonomizare (acest lucru este real în cele mai multe dintre cazuri – rareori se poate vorbi de o relație de interdependență între componente care să facă reclama să rivalizeze cu creațiile artistice – însă, pe de altă parte, autonomia componentelor nu este nici pe departe atât de strictă), dar ordonarea semnificațiilor în cadrul lor ar produce o mare monotonie, câtă vreme titlului îi va reveni întotdeauna sarcina de a actualiza *exordium*-ul iar sloganului, de a materializa *peroratio*. Destinatarului îi va fi oferit fără excepție, la nivelul fiecărei componente, un inventar redus de variante expresive, cu efecte asupra anvergurii și rafinamentului semnificațiilor, inven-

tar în măsură să-l plictisească iremediabil. Lucrurile stau desigur altfel: oamenii au ajuns deja să consume reclamele ca produse estetice (cu toată precauţia, trebuie să luăm în considerare o afirmaţie voit paradoxală precum aceea făcută de Robert Leduc: publicitatea este o „artă populară de avangardă" (14)). Acestui argument „empiric", luat din experienţă (felul cum oamenii se raportează la reclame), îi voi adăuga argumente analitice menite să dovedească diversitatea expresivă a reclamelor.

Încă ceva: rigiditatea la care a doua viziune asupra retoricii a lui Brochand şi Lendrevie sileşte reclamele este în dezacord cu prima viziune a aceloraşi. Mai pot figurile retorice descrise să-şi demonstreze capacitatea expresivă în cadrele strâmte în care au fost închise de schema discursului persuasiv clasic, aşa cum a fost ea aplicată la domeniul publicitar? Mi se pare că nu. Fără îndoială, multe reclame sunt doar „basme în bucăţele", bucăţele a căror aranjare nu ne face să le uităm condiţia, dar pentru eşec nu atât statutul reclamei (coerenţa ei ca producţie a spiritului uman e afectată de elementele din domenii diferite – mă gândesc la domeniile estetic şi material-utilitar –, adesea incompatibile, pe care le conţine), cât carenţele din ideologia şi expresia mesajului publicitar specific sunt blamabile.

Înţelegerea specificului retoric al publicităţii este o sarcină complexă. Pentru a sugera dimensiunile chestiunii este nevoie de o incursiune în retorica clasică, urmată de una în universul operaţiilor de marketing.

Începând cu Aristotel (15), tratatele de retorică delimitează trei genuri de discurs: *judiciar, deliberativ* şi *demonstrativ* sau *epidictic*. Stagiritul găseşte trei criterii pentru a le diferenţia: scopul, mijloacele şi referinţa temporală. Astfel, discursul *judiciar*, al cărui timp este trecutul, are drept scop dreptatea şi drept mijloace acuzarea / apărarea; discursul *deliberativ*, al cărui timp este viitorul, are drept scop utilul şi drept mijloace persuadarea / disuadarea; în fine, discursul *epidictic*, al cărui timp este prezentul, are drept scop frumosul (moral) şi drept mijloace elogiul / blamul.

Discursurile *judiciare* priveau chestiuni de drept civil sau public. Cele *deliberative* vizau soarta comunităţii, măsurile de luat pentru binele ei. Dacă cele două tipuri de discurs menţionate presupun o luptă, în care fiecare orator aspiră să-şi impună cauza, ultimul – tipul *epidictic* – urmăreşte să evidenţieze excelenţa oratorului. După Seneca retorul, „cel care pregăteşte o declamaţie nu scrie pentru a învinge, ci pentru a plăcea. El caută toate mijloacele de seducţie; argumentaţia, care este plictisitoare şi puţin aptă pentru ornare, nu-l interesează (...) căci el urmăreşte ca succesul să fie pentru el, ca orator, nu pentru cauza pentru care pledează." (16) Genul *epidictic*, în sânul căruia s-a dezvoltat componenta stilistic-literară a retoricii, se va interesa din ce în ce mai puţin de conţinut, în faza de decadenţă a elocinţei antice. Vasile Florescu vorbeşte în cazul acestui gen de „oratorie exhibiţionistă" (17). Alkidamas ar fi fost primul orator care să fi arătat că discursurile *epidictice* puteau adopta ca pretext orice subiect; i se atribuie discursuri dedicate sării şi tăunilor. În antichitate, şi şoarecilor şi cheliei li s-au adus elogii. După V.Florescu, dincolo de intenţia parodică la adresa elogiilor către împăraţi, trebuie să vedem în aceste discursuri „mostre de artă literară scop în sine" (18).

Heinrich F.Plett adaugă câteva modèle ilustrative pentru cele trei genuri de discurs; după el, reclamele ar ilustra genul *deliberativ*, alături de discursurile politice, poezia didactică, utopii şi predici (19). Discutarea acestei clasificări mi se pare necesară pentru înţelegerea retoricii publicitare. Lucrul nu este însă posibil fără prezentarea unor noţiuni referitoare la activităţile de marketing (20).

Aceste activităţi sunt grupate în trei direcţii. Definirea cumpărătorilor, a nevoilor şi dorinţelor lor o alcătuieşte pe prima. Pieţele se segmentează după criterii demografice, geografice, psihografice şi comportamentale. Sunt studiaţi factorii care influenţează comportamentul cumpărătorului, interni (piramide de nevoi; tipuri de percepţii; obişnuinţe; forme ale învăţării) şi externi (familia; societatea; cultura). În sfârşit, sunt definite problema de marketing şi obiectivele de atins, sunt adunate informaţii privind întreprinderea însăşi şi producţia ei, întreprinderile concurente, structura pieţei etc.

A doua direcţie se referă la produsul destinat să satisfacă nevoile şi dorinţele publicului-ţintă. Cele patru elemente de luat în considerare (produsul, preţul, distribuţia şi promoţiunea) sunt cuprinse sub termenul de *marketing mix*. Primul dintre ele merită atenţie sporită. Laturii materiale a produsului (formă şi dimensiuni, materii prime din care este fabricat, mod de funcţionare etc.) i se adaugă o latură psiho-morală, un ansamblu cât mai coerent cu putinţă de conotaţii care îl însoţesc şi care, cel puţin în epoca standardizării bunurilor, îi fac prestigiul. Ceasurile pot fi mecanice sau cu cuarţ, de aur sau de oţel inoxidabil, etanşe până la cincizeci sau două sute de metri sub nivelul mării, cu cadran fosforescent şi geam de safir care nu poate fi zgâriat etc. Nu (mai) este suficient. Producătorii ceasurilor elveţiene *Ebel* invită cumpărătorii să exploreze noi dimensiuni ale timpului (*Explore new dimensions in time*) proclamându-se *arhitecţii timpului* (*the architects of time*) şi înfăţişându-le peisaje fantasmatice scăldate în lumină albastră (într-unul, un elefant călărit de o femeie trage într-o orezărie acoperită de zăpadă o sanie pe care se află o motocicletă) (IL.1); iar producătorii ceasurilor *Tag-Heuer* îşi asociază produsele cu victoria arătând în imaginile reclamelor alergători care învinge ogari, înotători care întrec rechini, navigatori ale căror ambarcaţiuni înfruntă vântul având în spate cascade şi echipe de ştafetă al căror băţ este un tub de dinamită cu fitilul aprins: titlul acestor reclame este *Success. It's a mind game* (*Succesul. Un joc al minţii*) (IL.2). Se poate vedea că aura de conotaţii care învăluie produsul e infinită, deşi marile teme pe care „cresc" aceste conotaţii sunt limitate ca număr, toate euforizante: siguranţa, erotismul, excelenţa individuală, comoditatea, exotismul etc.

Foarte importantă în orice campanie este *poziţionarea* produsului. Conceptul a fost lansat în anii 1970 de Jack Trout şi Al Ries şi se referă la locul ocupat de fiecare produs pe o „hartă" a categoriei de produse pe care o are în minte fiecare potenţial cumpărător. Dintre detergenţii produşi de *Procter & Gamble*, *Tide* a fost poziţionat ca garant al curăţeniei rufelor, *Bold* ca garant al strălucirii lor, *All-Temperature Cheer* ca garant al eficacităţii la orice temperatură de spălare. Poziţionarea produsului este o operaţie de mare libertate. Poate însemna sublinierea unei însuşiri oarecare a acestuia, ca în exemplul citat (la limită, producătorul poate realiza atâtea poziţionări câte însuşiri are produsul; de fapt, respectivele

însuşiri trebuie să corespundă valorilor după care societatea se conduce la un moment dat). Poate însemna delimitarea expresă a unui produs de alte produse (*Seven-up* a fost impusă conştiinţei cumpărătorilor ca *The un-cola*, băutură fără cola). Poate însemna lăudarea cu locul fruntaş ocupat pe piaţă (*Hertz*, leaderul mondial al firmelor care închiriază automobile, a prezentat o reclamă în care afirma că oferă *The number one way to rent a car*, *Prima cale în închirierea unei maşini*). (21) Etc. Poziţionarea însă nu se limitează la însuşirile produsului, comparate sau nu cu acelea ale produselor concurente, priveşte şi numele produsului, domeniul de activitate al firmei care îl realizează etc. Când *Allegheny Airlines*, o firmă americană care asigura servicii de transport aerian regional, a dorit să se extindă la nivel naţional, şi-a schimbat numele în *USAir*, conştientă de riscul ca numele-i iniţial să fie perceput ca exotic, legat de realităţi specifice, iar firma: ca nesigură, incapabilă să asume responsabilitatea unei activităţi de anvergură. Când *Singer* s-a lansat în producţia de calculatoare, le-a vândut sub acelaşi nume de marcă; şi, cum piaţa a respins posibilitatea ca o firmă producătoare de maşini de cusut să poată realiza calculatoare de încredere, a pierdut peste 350 de milioane de dolari (în schimb, *Chrysler*, de pildă, vinde maşini de teren sub numele de marcă *Jeep*).

Se aplică mai multe strategii de stabilire a preţului produselor (preţuri competitive, comparative, promoţionale, de prestigiu etc.) şi de distribuire a acestora (distribuţie directă: poştă, cataloage, vânzări prin calculator; indirectă: distribuţie intensivă, exclusivă, selectivă...). În fine, promoţiunea, al patrulea element din *marketing mix*, e socotită autonomizată; aşa alcătuieşte ultima direcţie, a treia, a activităţilor de marketing. Aici sunt cuprinse promoţiunile de vânzări, vânzările personale („la uşă" etc.), relaţiile publice, materialele colaterale (broşuri, cataloage, pliante etc.), prezenţele la târguri şi expoziţii internaţionale etc. Publicitatea (*advertising*) face parte din ansamblul instrumentelor de promoţiune a unui produs. Ea reprezintă partea vizibilă (în presa scrisă, la radio şi televiziune, pe panourile publicitare etc.) a aisbergului care este activitatea de marketing.

Aceasta este o viziune statică asupra respectivei activităţi. Cea dinamică este oferită de campaniile publicitare, campanii în care pentru fiecare etapă se alcătuieşte un document menit să asigure o programare şi un control amănunţite ale operaţiilor de executat. În acest sens, se alcătuiesc planuri de marketing, planuri de publicitate (sau de comunicare), strategii creatoare (*copy platforms*, *copy strategies* etc.), planuri de medii (difuzare în massmedii a reclamelor create). Documentele conţin date despre publicul-ţintă, despre situaţia pieţei şi a concurenţei, despre obiectivele de marketing, formulate în termeni care privesc firma (de ex., creşterea, în decurs de doi ani, a vânzărilor la un produs cu 10 la sută pe an), despre obiectivele de publicitate, formulate în termeni care privesc publicul-ţintă (15 la sută din tinerii între 18 şi 25 de ani cu instrucţie medie şi superioară vor cumpăra echipamentul sportiv realizat de firmă), despre mesajul publicitar şi tonul acestuia, despre massmediile alese pentru difuzarea reclamelor şi orarele de difuzare etc.

Toate *operaţiile* cuprinse în perspectivele statică şi dinamică prezentate sunt *în mare parte exterioare temei* care mă interesează. Totuşi, ele *nu pot fi ignorate de aceia care vor să înţeleagă miza persuasiunii publicitare şi diversitatea de forme şi mijloace la care ape-*

leză publicitatea. Am arătat deja că *elemente de marketing pot apărea ca argumente retorice în mesajul publicitar* destinat unui public-țintă.

Revin acum la afirmația lui Heinrich F.Plett. Cred că el trece cu vederea câteva aspecte importante, care conduc spre considerarea discursurilor publicitare ca discursuri de cele mai multe ori *epidictice* sau, eventual, ca discursuri „de graniță", între cele *deliberative* și cele *epidictice.*

Am împotriva lui Plett două argumente. Primul are în vedere că discursul publicitar reține numai caracteristici pozitive ale produsului și că facultățile umane pe care de multe ori își propune să le mobilizeze ori nu privesc rațiunea, ori nu se pot în nici un caz limita la rațiune. Reclamele nu urmează regulile argumentării pro și contra. Într-adevăr, în discursul *deliberativ*, domeniul tematic este beneficiul / paguba, funcția textuală: îndemnul / avertismentul, tipul de emoție provocat: speranța / teama, iar referința temporală primară: viitorul (22); într-adevăr, reclamele promit un beneficiu din utilizarea produsului, ne umplu de speranța că beneficiul va fi cel promis; satisfacția dată de produs, conform reclamei, se va petrece în viitor. Dar, pe de-o parte, rareori o reclamă cuprinde un „atac" la adresa alteia (reclamele nu sunt prezentate publicului într-o confruntare directă, așa cum ar fi de așteptat pentru niște discursuri deliberative). Lucrul se datorează în primul rând legilor asupra publicității, care în cele mai multe țări – fac excepție S.U.A. – interzic în diferite forme comparația (23). Pe de altă parte, reclamele fie că prezintă produsul ca *monopolizând* beneficiul pe care îl promit, fie că îi scot în evidență, aș zice axiomatic, o unică însușire, trecându-le pe toate celelalte sub tăcere. Această modalitate de prezentare elimină din domeniul tematic unul dintre poli, *paguba.* Fiecare reclamă este o „laudă" adusă produsului recomandat sau cumpărătorului lui; în această „laudă" euforizarea destinatarului ajunge să ia forme de-a dreptul ridicole. Într-o reclamă pentru supele produse de *Campbell's*, o mamă vine acasă de la maternitate cu al doilea copil. Toată familia se repede la ușă, s-o întâmpine. Fratele nou-născutului (să aibă patru ani?) rămâne în urmă, prilej cu care constată că nimeni nu îl bagă în seamă. O schiță de surâs care anunță o mare descumpănire îi schimbă expresia. Mama îl vede; îl lasă pe prâslea în brațele bunichii și intră cu băiatul în bucătărie. Doar ei amândoi la masă, își zâmbesc pe când mănâncă din supa lui *Campbell's*. Liantul familial a fost descoperit, dragostea care îi unește pe membrii ei este restaurată. Publicul modern asistă la concursuri de astfel de „laude" așa cum publicul antic asista la concursuri de discursuri *epidictice.* Prima miză a concursurilor moderne este o anumită competență retorică; lucrurile nu se opresc însă aici: „dacă mărcile se concurează una pe alta la nivelul comportamentului de cumpărare, ele se susțin una pe alta la nivelul *comportamentului de consum*" (24). În principiu, *toți* producătorii au de profitat de pe urma competiției alimentate de retorica publicitară, câtă vreme semnificația ei profundă este „cumpărați, cumpărați, cumpărați!"

Nu orice cumpărare se produce în urma unui proces precum acela avut în vedere de Plett. Sunt produse a căror achiziționare implică (prea) puțin individul care o face: băuturi răcoritòare, gumă de mestecat etc. Procesele psihice care conduc la decizia de a cumpăra sunt, în cazul acestor mărfuri, altele decât acelea care conduc la decizia de a cumpăra

mobilă sau de a depune banii la o bancă. Criteriile folosite de Plett pentru a califica discursul publicitar drept unul *deliberativ* sunt operabile în principal în cazul *unui tip* de reclame: acela *raţional*, utilizat mai ales pentru produse în a căror cumpărare individul e puternic implicat. În domeniu sunt însă recunoscute încă *alte trei* tipuri: *integrativ* (sau *proiectiv*), *sugestiv* (sau *psihodinamic*) şi *comportamental* (sau *mecanicist*). Mi se pare necesar să zăbovesc asupra fiecăruia.

Publicitatea *raţională* este o publicitate informativă; ea prezintă date legate de variantele în care produsul e realizat, de raportul calitate / preţ, de perioada de garanţie, de serviciile de întreţinere etc.; reclamele de televiziune oferă demonstraţii ale felului cum funcţionează produsul, detalii în măsură să faciliteze înţelegerea avantajelor oferite etc. E de presupus că actul cumpărării survine după o deliberare care cântăreşte beneficiile şi dezavantajele obiective ale produsului (*descoperirea acestora* din urmă rămâne însă *în seama destinatarului* reclamei).

O reclamă pentru *Bultex* ilustrează respectivul tip de publicitate. Titlul ei: *Vous savez qu'un matelas doit être parfaitement aéré, mais savez-vous exactement pourquoi?* (*Ştiţi că o saltea trebuie perfect aerisită, dar ştiţi de ce?*). Iată textul: *Savez-vous ce que fait chaque nuit la jolie jeune femme de la page de gauche? Comme tout le monde, elle élimine 350 g d'eau. Voilà pourquoi un matelas doit être parfaitement aéré. Heureusement, le Bultex est une matière alvéolaire avec des cellules ouvertes où l'air circule librement: une véritable climatisation naturelle qui ventile et fait disparaître l'humidité, et qui permet au matelas de respirer. Cette structure unique aux cellules ouvertes donne aux matelas en Bultex, outre cette hygiène parfaite et naturelle, une légèreté que vous saurez apprécier quand vous devrez les déplacer, et une température constante que vous apprécierez nuit après nuit.* (*Ştiţi ce face în fiecare noapte frumoasa tânără din pagina alăturată? Ca toată lumea, elimină 350 de grame de apă. Iată de ce o saltea trebuie să fie perfect aerisită. Din fericire, Bultex este o ţesătură alveolară cu celule deschise în care aerul circulă liber: o adevărată climatizare naturală care ventilează şi face să dispară umiditatea, şi care lasă salteaua să respire. Această structură unică cu celule deschise dă saltelelor din Bultex, dincolo de o higienă perfectă şi naturală, o greutate redusă, pe care veţi şti să o apreciaţi atunci când va trebui să le deplasaţi, şi o temperatură constantă pe care o veţi aprecia noapte de noapte*). Un detaliu al ţesăturii alveolare, lângă titlu, stă deasupra rândului *parfaitement aéré*; o săgeată îl leagă de fragmentul *cellules ouvertes* din text. Reclama care *explică* o problemă de sănătate şi baza ei biologică are şi un slogan: *N'attendez pas que votre corps vous réclame Bultex* (*Nu aşteptaţi să vă ceară corpul o saltea Bultex*). Sunt suficiente elemente care să ne conducă la a considera reclama ca *raţională*; verbul *savoir* (*a şti*) apare de două ori în titlu şi o dată în text, chiar la început (de două ori e folosit în construcţii interogative). Argumentarea urmează în întregime ordinea cauzalităţii. Detaliul grafic este „legat" de exprimarea lingvistică a beneficiului suprem al produsului (este o saltea *aerisită*) şi a suportului acestui beneficiu (*celulele deschise* ale structurii *alveolare*). În fine, sloganul ne solicită să ne punem în funcţiune spiritul de *prevedere*, în folosul biologicului din noi. Se sugerează că vom ajunge *oricum* la Bultex şi că viteza cu care

operează raţiunea este mai mare decât viteza de reacţie a organismului. Numai *„frumoasa tânără din pagina alăturată“* mai îmblânzeşte rigoarea raţiunii; cămaşa ei de noapte ridicată de circulaţia aerului prin saltea aminteşte de fusta lui Marilyn Monroe ridicată de curentul din gura de aerisire new-yorkeză; scufia de noapte din alte epoci, ridicată şi ea de curent, e cu atât mai interesantă cu cât nu se potriveşte deloc cu cămaşa etc.

O reclamă pentru *Vitesse* (IL.3), „geanta de voiaj concepută de un călător exasperat“, cuprinde câteva desene (care, spre deosebire de fotografii, au avantajul că prezintă numai acele părţi ale produsului care au legătură cu demonstraţia): un desen al genţii de voiaj desfăcute, unul al genţii strânse pentru călătorie şi patru detalii ale părţilor care susţin principalele beneficii ale produsului; un text împărţit de şase subtitluri detaliază execuţia produsului, încărcătura pe care o poate purta, elementele care pot fi adăgate produsului pentru a-i îmbunătăţi capacitatea, perioada de probă, reducerile de preţ, felul cum cineva poate intra în posesia genţii etc.

Între publicitatea raţională şi celelalte tipuri de publicitate există diferenţe substanţiale, care nu pot fi nicicum trecute cu vederea.

Tipul *integrativ* vrea să convingă cumpărătorul că produsul este un indicator al statutului social. Se potriveşte produselor de „consumat“ în public: ceasuri, automobile, parfumuri etc., sau serviciilor care evidenţiază individul convins să apeleze la ele: transportul aerian, activităţi bancare etc. Se recurge pentru aceasta la ambianţe luxuoase, rafinate; produsele sunt prezentate în vecinătatea unor persoane publice a căror excelenţă este larg recunoscută; se face des apel la tradiţie etc. Principalul risc al acestui tip de publicitate este propunerea unui prea mare salt social: prin produs, consumatorul potenţial va ajunge să dobândească un statut social mult superior celui pe care îl are (propunerea va fi astfel percepută ca o ironie, ca o jignire).

Singapore Airlines prezintă o reclamă (IL.4) cu un titlu din două propoziţii, pusă fiecare pe câte o pagină: *More than just a business head* (*Mai mult decât un om de afaceri*) şi *More than just business as usual. Raffles Class* (*Mai mult decât clasa business obişnuită. Clasa Raffles*). Imaginea concretizează ideea de excelenţă cuprinsă în titlu. Într-o bibliotecă luxoasă, un om de afaceri cântă la chitară, o chitară pentru muzică clasică. Deşi scăzută, lumina lasă să se vadă rafinamentul mobilierului. Canapeaua din piele cu ţinte şi un scaun al cărui spătar, din lemn, are mai multe curburi se află în faţa unor rafturi pline cu cărţi legate şi ele în piele; pe fondul storurilor lăsate se distinge conturul unui vas oriental. Omul de afaceri însuşi, cu picioarele lungite pe canapea, şi-a scos haina, dovadă că e în largul lui, într-o poziţie de relaxare în primul rând spirituală. Iată şi textul: *You've been through your notes and you're ready. Time now to strike a different chord. To put yourself into a relaxed frame of mind. (Maybe Sherlock Holmes was onto something with that violin of his.) In Raffles Class we've created an atmosphere that's perfect for mulling over your next business move... or contemplating a second cup of freshly-brewed coffee. The option is yours. You know how to apportion your time... just as our gentle hostesses care for you as only they know how. With inflight service even other airlines talk about. (V-aţi răsfoit notele şi sunteţi gata. E timpul acum să cântaţi pe o altă coardă. Să vă rela-*

xaţi spiritul. (Poate Sherlock Holmes cu vioara lui joacă şi el un rol în toate acestea.) În Raffles Class am creat o atmosferă perfectă pentru a vă face să cugetaţi la următoarea mutare în afaceri... sau să contemplaţi ideea unei noi ceşti de cafea proaspăt râşnită. Opţiunea vă aparţine: ştiţi cum să vă împărţiţi timpul... în timp ce amabilele noastre însoţitoare de bord au grijă de dumneavoastră aşa cum numai ele ştiu s-o facă. Cu servicii în timpul zborului de care vorbesc şi celelalte companii.)

Tot ce se poate spune care să satisfacă orgoliul unui om de afaceri, nimic din ce l-ar putea ştirbi. Titlul îi arată că, dat fiind acordul firesc între esenţa unei persoane care e mai mult decât un om de afaceri şi faptele ei, pentru persoana în chestiune există Raffles Class, care e mai mult decât o clasă *business* a transportului aerian. Din text aflăm că mai întâi bărbatul a lucrat (afacerile trebuie ferite de riscuri); doar cântatul la chitară ar fi imprimat o notă de neseriozitate (se ştie ce-a pătit greierele). Ce va face, o dată treaba încheiată, e opţiunea lui; e o persoană responsabilă şi, mai ales, independentă, lucru care i se spune nu pentru că el însuşi l-ar putea uita, ci pentru că e o caracteristică a evidenţei să impresioneze (este evident pentru toţi că omul de afaceri are aceste calităţi). Chitara-i asociată cu vioara lui Sherlock Holmes ne arată că spiritele rafinate împărtăşesc pasiunea pentru artă. Nu trăiesc însă din ea: arta e uşuratică şi nesigură. Cei mai mulţi dintre artişti ori au slujit vreun mecena, ori au murit în mizerie. În fine, în colţul din dreapta jos o ceaşcă de cafea, o farfurioară cu prăjituri şi căştile unui casetofon portabil indică faptul că atmosfera rafinată din imagine se prelungeşte în avion. Iar omul de afaceri are atâta imaginaţie, încât, ascultând o casetă cu piese pentru chitară, să se viseze cântând el însuşi. În fond, e mai mult decât un om de afaceri.

Astăzi, când standardizarea produselor a devenit obositoare, se recurge din ce în ce mai des la publicitatea *sugestivă*. Dacă într-adevăr publicitatea este, după Robert Leduc, o artă populară de avangardă, atunci această calificare vizează cu preponderenţă tipul *sugestiv*. Întâlnim aici tehnici care au căpătat consacrare şi prestigiu în spaţiul artei: simboluri, figuri de stil lingvistice şi vizuale, umor, naraţiune, dramatizare etc. Trecerea lor în revistă ar fi inutilă, câtă vreme aceasta oricum n-ar putea da seamă de diversitatea semnificaţiilor specifice pe care tehnicile în chestiune le pot produce. O serioasă discuţie despre tipul *sugestiv* de publicitate n-ar putea ocoli probleme de estetică. Tipul de publicitate în chestiune comportă şi importante riscuri, dintre care amintesc doar două: ermetismul reclamei (simbolurile vehiculate sunt adesea greu de interpretat, mai ales în timpul scurt de percepere a mesajului) şi anonimatul în care produsul popularizat este împins (adesea, destinatarii îşi amintesc „poanta", dar nu produsul pe care ar trebui să îl cumpere).

Reclama pentru *Eden* produs de *Cacharel* (IL.5) are următorul titlu: *Eden. Le parfum défendu* (*Eden. Parfumul oprit*). Maniera fovistă de realizare a imaginii dă savoare şi prospeţime „frunzişului" roşu, galben, albastru, verde (culori care fixează şi odihnesc privirea). Petele cromatice se reflectă pe pielea femeii (Eva), dizolvând-o pe aceasta în vegetaţia luxuriantă a unui tărâm care nu a fost cu desăvârşire pierdut.

Cele trei cuvinte ale titlului alcătuiesc o reţea semantică foarte strânsă. Gustând din fructul oprit şi încălcând astfel interdicţia ce-i condiţiona rămânerea în Eden, Adam a insti-

tuit o paradigmă; lucrurile oprite nu vor rămâne niciodată aşa, descendenţii săi vor respinge mereu orice fel de tabu. Se zice că, atunci când cartoful a fost adus din Americi, un nobil luminat a încercat să-şi convingă şerbii să-l folosească drept aliment. Cum aceştia se temeau de nou, nobilul a pus nişte oşteni să păzească locul unde fuseseră plantaţi bulbii cu consemnul de a-i lăsa pe ţărani să-i fure. Aşa s-a şi întâmplat; dacă stăpânul lor instituise pază pentru cartofi, aceştia meritau osteneala de a fi mâncaţi. Interdicţia s-a dovedit mai convingătoare decât noutatea.

La început, oprit a fost mărul. Acum (deocamdată) este parfumul. Dar încetul cu încetul s-au produs schimbări radicale în consecinţele violării interdicţiei. După ce Adam a muşcat din măr, a fost *izgonit din Rai* împreună cu Eva. Astăzi, violarea tabu-ului asupra parfumului are drept efect *revenirea în Rai*. Că sensul răsplăţii s-a modificat o arată imaginea: Eva, deja în Eden (adică parfumată), se întoarce spre a privi bărbatul care urmează aceeaşi ţintă.

Nici vorbă să te întrebi *cine* a interzis utilizarea parfumului, *de ce* a făcut-o şi *care* ar fi beneficiul ignorării lui (beneficiul ignorării mărului era rămânerea în Rai). Impulsul (devenit aproape ludic) de a viola interdicţia este destul de puternic pentru a împiedica orice raportare critică la situaţie; de altfel, nici Adam, când a muşcat, nu a procedat altfel decât impulsiv: nu bănuia că există cunoaştere. Reclama ne promite un Eden oriunde un bărbat şi o femeie sunt legaţi de parfumul produs de *Cacharel*.

Publicitatea *mecanicistă* angajează partea instinctuală din om. Potenţialul cumpărător este bombardat cu stimuli până când ajunge să le răspundă automat. Atitudinea pasivă a destinatarului este incriminată de publicitarii înşişi, care consideră că inerţia acestuia este puţin favorabilă naşterii fidelităţii faţă de marcă. Publicitatea *mecanicistă* îşi dovedeşte totuşi eficienţa în cazul produselor în achiziţionarea cărora cumpărătorul este slab implicat (răcoritoare, gumă de mestecat etc.). Publicitatea *mecanicistă* oferă imagini supradimensionate ale produselor sau prezintă reclame în care numele produsului este repetat de cât mai multe ori; preţurile mici sau reduse sunt elemente socotite foarte atractive şi, în consecinţă, frecvent menţionate; rimele facile ale textelor de mică întindere, caracterele mari, culorile vii completează procedeele persuasive.

Firma *Maggi* desfăşoară pe două pagini o reclamă pentru sosuri (IL.6). Titlul este scris cu litere albe pe o bandă neagră, în centru: *Sauces Fine Saveur Maggi. 13 façons de lui faire du plat* (*Sosuri Maggi Fine Saveur. Treisprezece feluri de a-i pregăti de mâncare*). În partea inferioară a paginii din dreapta e scris pe fond negru: *Maggi. Maggi, c'est la cuisine d'aujourd'hui* (*Maggi. Maggi este bucătăria de astăzi*). Câmpul vizual este împărţit în douăsprezece dreptunghiuri; în fiecare dintre ele aceeaşi femeie, cu expresii mereu altele, arată un plic sau două cu sos. Fotografiile sunt alb-negru, cu excepţia plicurilor, colorate. *Maggi* este scris de trei ori, cu litere albe, pe banda neagră din centrul imaginii şi pe aceea, tot neagră, din partea inferioară a paginii din dreapta, şi de douăsprezece ori, cu litere galbene, în bula roşie aflată pe plicuri şi care formează logotipul firmei. În sfârşit, într-un dreptunghi în alb-negru se află, pe lângă tânăra femeie, doar bula, cu dimensiuni

mai mari decât cele de pe plicuri. Numele *Maggi* poate fi deci citit de şaisprezece ori; în plus, contrastul cromatic alb-negru / culoare atrage atenţia asupra produsului.

Fie şi din aceste scurte prezentări se poate vedea că Plett, văzând în reclame discursuri *deliberative*, lasă neacoperită o bună parte din realitatea publicitară. Aşa cum admit creatorii de reclame, cele patru tipuri de publicitate se adresează laturilor raţională, socială, afectivă şi instinctuală din om. Se înţelege că deliberarea nu joacă un rol important decât în cadrul celei dintâi. Publicitatea aşa cum o vede cercetătorul german ar trebui să fie un instrument al statului raţional, de sorginte platonică. J.K.Galbraith a încercat să schiţeze cadrele acestuia; statul raţional va restrânge corporaţiile pentru lipsă de eficienţă şi urmărire a propriilor interese, va limita productivitatea inutilă, va conecta intelectualitatea la sfera economică, va redefini consumul astfel, încât satisfacţiile materiale să fie înlocuite de cele psihice, va fixa ca scop economic şi moral egalitatea... (25) Economistul american a estimat că publicitatea, instrument al ideologiei capitaliste, nu este doar inutilă, ci de-a dreptul periculoasă: modifică raportul între cerere şi ofertă încurajând producţia inutilă şi risipind resursele (26).

Primul argument pentru ideea că discursul publicitar este un discurs *epidictic*, sau mai degrabă un discurs *epidictic* decât *deliberativ*, privea faptul că el reţine numai caracteristici pozitive ale produsului şi că, dintre facultăţile care participă la decizia de cumpărare, nu se arată interesat numai de raţiune sau în primul rând de ea. Al doilea priveşte consumarea produsului: destinatarul reclamei începe să consume produsul din momentul în care ia contact cu reclama pentru acesta, şi nu din momentul în care îl are în mâini. Produsul este *şi* o entitate de ordin cultural, nu doar un obiect care să însumeze însuşiri fizice. De aceea, nu numai că există „etaje" diferite ale consumului unui produs, dar – lucru şi mai important – *aura de conotaţii care învăluie produsul creează şi un fel de „instrucţiuni de folosire" pentru produsul respectiv*. În faţa unui mare hotel bucureştean am văzut un bărbat care vorbea la un telefon celular cu coatele ţinute pe capota şi portiera deschisă a automobilului său; reproducea astfel până la detaliu imaginea unei reclame. Dar aura despre care vorbesc este în general creată destul de amplă pentru a nu impune o folosire „lineară" a obiectului (bărbatul din faţa hotelului bucureştean se dovedea un elev excesiv de silitor): amploarea aurei respective depinde şi de factori specifici fiecărui receptor al mesajului publicitar. Pe de altă parte, producătorul însuşi operează modificări în setul de caracteristici ale produsului, în funcţie de dinamica pieţei, de modificările ierarhiei de valori într-un anumit moment al evoluţiei societăţii etc. Un exemplu: în 1996, *Volvo* a decis să adauge *siguranţei*, caracteristica tradiţional lăudată a automobilelor pe care le fabrică, una în măsură să atragă categorii noi de cumpărători (la ora respectivă, deţinea doar unu la sută din piaţa americană, cu vânzări care în 1995 scăzuseră cu 22 la sută faţă de 1986, an de vârf pe această piaţă); drept urmare, reclamele au evidenţiat caracterul *sportiv* al produselor firmei suedeze. Un clip pentru televiziune a arătat un wagon *Volvo* întrecând un sedan *BMW* într-o cursă de viteză (S.U.A. permit publicitatea comparativă) (27). „Instrucţiunile de folosire" cuprinse în reclame condiţionează felul cum vor fi privite şi întrebuinţate produsele. *În mintea destinatarului se creează o „albie" din care flu-*

xul reprezentărilor despre faptul tehnic şi faptul cultural, strâns împletite, ale produsului nu mai poate ieşi. Respectivul flux tinde, o dată cu standardizarea producţiei, să lase cât mai în urmă reprezentările privind aspectul tehnic, material, fizic al produselor. Guy Debord a pus degetul pe rană văzând în *„scăderea tendenţială a valorii de întrebuinţare"* a produselor o „constantă a economiei capitaliste" (28).

O analiză a persuasiunii publicitare din perspectiva retoricii clasice mi se pare că s-ar lovi de serioase obstacole. Acestea privesc felul cum componentele enunţului publicitar se „potrivesc" cu *exordium*, *propositio*, *narratio*, *configuratio*, *refutatio* şi *peroratio*. Respectiva „potrivire" nu este nici pe de parte atât de limpede şi precisă cum le-ar plăcea lui Brochand şi Lendrevie să creadă (vezi *supra*): a) fie că în multe reclame sunt părţi din *dispositio* care... lipsesc la apel; b) fie că *aceleiaşi* componente a enunţului publicitar îi corespund *diverse* părţi din *dispositio*; c) fie că din multe reclame lipseşte titlul, imaginea sau textul. Iau aceste situaţii pe rând.

a) Tratatele de retorică clasică sunt de acord asupra unei ordini „ideale" a părţilor lui *dispositio* (alături de *inventio*, *elocutio*, *memoria* şi *pronunciatio*, una dintre cele cinci etape din producerea unei *oratio*) (29): în *exordium* oratorul trebuie să atragă atenţia şi bunăvoinţa auditoriului asupra cauzei pe care o susţine; *propositio* enunţă problema; *narratio* expune faptele care alcătuiesc materia de judecat; faptele sunt apoi interpretate, fie în *confirmatio*, care le acceptă şi încearcă să tragă un cât mai mare profit din ele, fie în *refutatio*, care respinge faptele şi/sau interpretarea lor (şi construieşte unele noi); în *peroratio* oratorul face o recapitulare şi trezeşte în cei care vor decide asupra cauzei sentimente favorabile viziunii pe care o apără. Desigur că structura lui *dispositio* este variabilă şi că unele dintre părţile ei pot lipsi. Destule tratate nici măcar nu pomenesc *propositio*; discursurile pot începe abrupt, fără *exordium*; amploarea, chiar prezenţa, lui *narratio* depinde de cauză etc.

Concentrarea discursului publicitar are considerabile efecte asupra lui *dispositio*. Unul este frecventa dispariţie a *exordium*-ului. Se poate admite că indivizii au „învăţat" că publicitatea le „vrea binele", că spectacolul însuşi al publicităţii este gratificant (câtă vreme relevă o lume ideală, utopică, din care au dispărut efortul, suferinţa şi privaţiunea). Chiar dacă această lume euforică nu ajunge să se materializeze (fie şi pentru că diverşi factori ai vieţii cotidiene nu permit produselor să-şi dovedească virtuţile), rolul ei în existenţa indivizilor nu este mai puţin important: le oferă o contragreutate la lumea reală în care aceştia sunt expuşi la eforturi, suferinţe şi privaţiuni. De altfel, s-a semnalat (30) că publicitatea şterge cu bună ştiinţă istoria produsului, ascunde cantitatea de muncă depusă pentru realizarea lui şi îl prezintă drept un obiect dat, cu care individul nu poate avea altă relaţie decât una – măcar în intenţie – euforică, de consum (am văzut că individul consumă mai mult decât produsul fizic). Se poate deci admite că în principiu bunăvoinţa destinatarului este deja câştigată când reclama îi ajunge în faţă (o pot afecta abundenţa de reclame, ritmul de difuzare a acestora şi diferenţa excesivă dintre beneficiile promise şi cele reale).

În *oratio* publicitară, *propositio* are o situaţie specială. Diverse indicii (con)textuale reduc posibilitatea de a lua o ofertă comercială drept altceva decât o ofertă comercială. În interiorul reclamei, imaginea produsului şi logotipul risipesc îndoiala: destinatarii reclamei sunt invitaţi să cumpere un anumit produs dintr-o categorie determinată. E drept că unele reclame urmăresc să întârzie identificarea propunerii; o reclamă de televiziune pentru protecţia animalelor prezintă într-un montaj bine ritmat o paradă de haine de blană: în final, piruetele manechinelor împroaşcă asistenţa cu sânge; clipul se încheie cu un stop-cadru pe un manechin care pleacă de pe podium trăgând în urmă-i haina; textul de pe ecran spune: *Il faut 40 bêtes pour faire un manteau... mais une seule pour le porter* (*E nevoie de patruzeci de animale pentru a face o haină de blană, şi de numai unul pentru a o purta*). Cauza nobilă a putut fi luată în prima parte a clipului drept ofertă comercială pentru un produs de lux. Unele firme (*Opel, Volkswagen, Digital, Fuji*) se simt destul de puternice pentru a nu mai arăta produsele pe care le fabrică.

Adesea lipseşte şi *peroratio*. Într-o vreme, destule texte de reclamă se terminau cu un îndemn de a cumpăra. Actualmente, numărul lor este sensibil mai mic. Faptul are mai multe explicaţii. Pe de-o parte, creatorul mesajului publicitar are la îndemână mijloace considerabile pentru a da pregnanţă beneficiului propus; nu mai are nevoie să recurgă la recapitularea principalelor argumente folosite, la „reînvierea" expresă, la destinatar, a unor sentimente puternic favorabile produsului (de altfel, excesul retoric poate fi resimţit ca limitativ, agresiv, deci condamnabil). Pe de altă parte, creatorul reclamei nu mai are timp pentru *peroratio* (am văzut că discursul publicitar este unul puternic comprimat). De aceea, utilizarea în mesaj a unei *peroratio* poate da destinatarului impresia că îi este subestimată capacitatea de înţelegere a mesajului şi, deci, că, din punct de vedere al efectului persuasiv sau al efectului estetic, reclama este proastă. În fine, Fr.Brune a observat că reclamele tind să fie din ce în ce mai puţin imperative şi din ce în ce mai mult indicative, că „îndeamnă spectatorul mai degrabă să imite un comportament decât să execute un ordin" (31). Este vorba aici să-l faci pe destinatarul reclamei să se conformeze unei norme. Îndemnurile prea insistente sau numai prea directe ar apărea drept constrângătoare; a face precum ceilalţi poate apărea, în schimb, ca o modalitate de integrare socială. Subiectul merită, cu siguranţă, o discuţie mai atentă (vezi 4.1., 4.2., 4.3.). *Peroratio* se mai întâlneşte, totuşi. *Come to the airline that's uniting the world. Come fly the friendly skies* (*Adresaţi-vă liniilor aeriene care unesc lumea. Veniţi să zburaţi în ceruri prietenoase*), spune un text pentru *United Airlines*. Îndemnul pe care ni-l face reţeaua de moteluri *Holiday Inn* este mult atenuat: *So next time you travel, why not give us a call?* (*Aşa încât de ce să nu ne sunaţi, când veţi mai porni în călătorie?*) Mult mai agresive sunt *British Airways*: *Call British Airways now. It would be absurd not to* (*Sunaţi acum la British Airways. Ar fi absurd să n-o faceţi*).

b) Aceleiaşi componente a enunţului publicitar îi pot corespunde diferite părţi dintr-o *dispositio*. Titlul poate suna ca o *peroratio*: *Rank Xerox donne aux documents de l'entreprise tous les signes de la perfection* (*Rank Xerox dă documentelor de întreprindere toate semnele perfecţiunii*); poate fi o *narratio* condensată: *At 3 p.m. he kissed Pamela. 15 minutes later, he was in love with another...* (*La 3 a sărutat-o pe Pamela. 15 minute mai târ-*

ziu, era îndrăgostit de alta...) (*Volkswagen*); poate fi o parte dintr-o *confirmatio*: *If gnats had wheels, we'd make the bearings* (*Dacă insectele ar avea rotiţe, noi le-am fabrica rulmenţii*) (*Timken*).

Imaginea poate fi, în reclamele care arată produsul în splendida-i pregnanţă, o *probă* „incontestabilă" a calităţii acestuia şi a satisfacţiei pe care o aduce: trimite deci la *confirmatio*; dar, chiar şi în reclamele pentru presa scrisă, nu numai în clipurile pentru televiziune, imaginea poate spune o poveste (*narratio*), ca într-o reclamă pentru *Reebok* în care câinele epuizat de atâta alergare visează să distrugă pantofii de sport ai stăpânei (visul apare într-o bulă, ca în benzile desenate). În fine, textele sunt cel mai frecvent argumentative (*confirmatio*); sunt însă şi texte care, ca şi imaginea, spun întâmplări în care produsului îi este hărăzit un rol fundamental (*narratio*).

c) Nu toate cele patru componente ale enunţului publicitar trebuie să apară într-o reclamă. Titlul, imaginea şi textul lingvistic pot lipsi. Obligatorie este prezenţa logotipului: e nevoie ca produsul să poată fi identificat, altfel scopul reclamei – a convinge destinatarul că *trebuie* să-şi cumpere produsul ce-i este prezentat – va fi compromis.

Se poate spune că, în principiu, tipul de produs este acela care determină caracterul „complet" sau „incomplet" al reclamei. Iarăşi, trebuie avute în vedere gradul de implicare a consumatorului în actul cumpărării şi capacitatea produsului de a admite conotaţii. Pentru parfumuri, de pildă, se fac anunţuri lipsite de text lingvistic. Lucrul e valabil pentru orice produs cu o aură conotativă uşor de exploatat prin imagine; o reclamă pentru berea *Adelscott* prezintă o sticlă pe jumătate „stoarsă" pe un storcător de fructe manual, asocierea cu citricele transmite cu intensitate ideea de remarcabilă savoare a berii. În schimb, multe reclame pentru mobilă prezintă în text, adesea în amănunţime, informaţii obiective: dimensiunile pieselor ce alcătuiesc un ansamblu, culoarea lor, materialele din care sunt făcute, variantele de combinare etc. Textele din reclame pentru companii de transport aerian, pentru companii de turism, pentru automobile etc. promit experienţe şi trăiri magice, dramatice, extatice etc.

Deşi foarte rar, se întâmplă să lipsească şi imaginea. *Banque Worms* îşi afirmă credinţa în confidenţialitate prezentând o reclamă cu titlul paradoxal *Quand on a le goût du secret, il faut le faire savoir* (*Când apreciezi secretul trebuie s-o spui*) scris în partea ei superioară şi cu textul (caractere mărunte) dispus de-a lungul axei orizontale. *Alardo*, firmă producătoare de apă minerală, a difuzat chiar la televiziune o reclamă în care secundele trec pe un câmp vizual alb şi al cărei titlu este *Water as pure as this commercial* (*Apă minerală pură ca această reclamă*).

De obicei, reclamele pentru *Patek Philippe* renunţă la titlu (IL.7). Textul uneia – care, în termeni emfatici, laudă excelenţa ceasului şi sugerează cumpărătorului că, transmiţând din generaţie în generaţie obiectul de mare valoare, asimilabil bijuteriilor, îşi dovedeşte statutul social înalt – mărgineşte două laturi ale fotografiei. Corpul de literă, mare, contribuie şi el la ideea că textul învăluie, protejează fotografia. În imagine, grija cu care mâinile unui bărbat protejează ceasul evocă şi ea valoarea produsului. Semnificaţiile în

„cheie" emfatică din două componente sunt foarte puternice; un titlu în acelaşi registru stilistic ar fi fost poate resimţit ca un abuz: ce ar mai fi putut adăuga relevant?

Cum poate deci rezolva satisfăcător retorica clasică problema persuasiunii publicitare în aceste reclame „truncheate", „incomplete"?

În condiţiile diversităţii de forme pe care le pot îmbrăca reclamele (discursul publicitar reuneşte elemente eterogene, aparţinând unor ordini diferite – lingvistică, plastică – şi se poate lipsi de o bună parte dintre aceste elemente, redistribuind mijloacele persuasive), diversitate pe care m-am străduit s-o relev în rândurile de mai sus, mi se pare firesc să conchid că retorica clasică nu poate oferi o descriere satisfăcătoare a persuasiunii publicitare; dacă e de acceptat invocarea genurilor retoricii clasice (*judiciar*, *deliberativ*, *epidictic*) pentru a identifica o serie de trăsături caracteristice ale discursului publicitar, structura şi funcţionarea acestuia nu mai pot fi descrise cu ajutorul părţilor artei oratorice (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, *actio*) şi al părţilor unei *oratio* (*exordium*, *propositio*, *narratio*, *confirmatio / refutatio*, *peroratio*).

2.2. Caracteristicile discursului publicitar

Pentru a înţelege mai profund mecanismele retoricii publicitare, este nevoie de o nouă perspectivă, mai largă, asupra... retoricii. O datorăm secolului al XX-lea. Această retorică modernă urmăreşte *să inventarieze şi să descrie efectele tuturor tipurilor de texte*, să lege aceste efecte de anumite *caracteristici structurale* ale tipurilor respective, să stabilească *istoricitatea textelor* şi, apoi, a *interpreţilor* lor (32). Ea reorientează astfel ambiţiile retoricii clasice – ambiţii în principal *normative*, ambiţii legate de un număr restrâns de tipuri de texte – pornind de la elementele de luat în considerare la producerea unui discurs (oratorul, subiectul şi auditoriul) aşa cum le-a analizat Aristotel (33). De aceea, mi se pare că o cercetare a retoricii publicitare nu trebuie să omită câteva aspecte evidenţiate atât de „vârsta" clasică a retoricii, cât şi de „vârsta" ei modernă. De-a lungul unei asemenea cercetări, păstrarea „purităţii" metodologice pare mai degrabă o iluzie decât o aspiraţie. Rândurile lui Pierre Larthomas despre estetică pot fi uşor rescrise pe seama retoricii: „Dacă este o ştiinţă, estetica trebuie să se supună regulii care vrea ca orice ştiinţă bine organizată în principii precum şi în finalităţi să le considere pe celelalte drept ştiinţe anexe, la care eventual face apel." (34)

Aşadar:

1. Retorica este o *techne* (artă, meşteşug) care poate fi transmisă şi asimilată, dar gradul de „coborâre" în discurs a principiilor ei rămâne determinat în modul cel mai intim de *profunzimea* viziunii fiecărui producător de texte (profunzime conducând la interrelaţionări îndreptăţite de fenomene aparent incompatibile), viziune irepetabilă. Observaţia vrea să împace aspectele *normativ* şi *descriptiv* ale retoricii clasice şi, respectiv, moderne,

să le atribuie o importanţă teoretică egală; fiecare aspect îl subînţelege şi stimulează pe celălalt.

2. „Oratorul" exercitând această *techne* trebuie luat ca un termen generic, acoperind o mare diversitate de categorii de persoane (avocaţi, politicieni, scriitori, leaderi sindicali, artişti etc.) care se adresează fiecare unui grup bine definit de indivizi; din păcate, extinderea de sens a termenului *orator* prezintă destule pericole, legate mai ales de caracterul (iniţial) public şi oral al producerii de discursuri. Acelaşi lucru este valabil pentru corelativul *auditoriu*, care acoperă o mare diversitate de grupuri bine definite de indivizi cărora „oratorii" li se adresează (judecători, electorat, cititori, organizaţii sindicale, public dintr-o sală de concert etc.). Mi se pare că, până acum cel puţin, termeni mai buni decât „emiţător" şi „destinatar" care să-i înlocuiască nu există; dar şi aceştia au un sens strict definit de teoria comunicării şi semiotică. Se deduce de aici că modurile de adresare cunosc şi ele o mare diversitate.

3. Pentru a organiza *semnificaţii specifice*, discursul – aşa cum îl înţelege retorica modernă – foloseşte *procedee expresive* de mare diversitate şi bogăţie. Aceste procedee şi relaţiile care se stabilesc între ele e nevoie să fie descrise. Un discurs poate folosi *seturi specifice de procedee din limbaje diferite* (de pildă, verbal, vizual etc.) *sau din sublimbaje diferite* (de pildă, desene animate şi filme de ficţiune). Iată ivindu-se astfel problematica gradelor de coerenţă pe care le poate atinge discursul. O bună parte din specificul discursului publicitar ţine de această chestiune.

4. În fine, discursul urmăreşte să provoace (premisele unor) răspunsuri ele însele foarte diverse, de la comportamente precise şi imediate până la atitudini şi valori de consolidat sau modificat etc. Această diversitate de răspunsuri e susţinută de diversitatea, pe de-o parte, de viziuni, pe de altă parte, de procedee. În cazul publicităţii, diversitatea de răspunsuri se organizează în două categorii principale: unul la apelurile culturale, celălalt la apelurile utilitar-funcţionale lansate de produs.

Pornind de la aceste observaţii, se poate încerca o prezentare a elementelor definitorii ale discursului publicitar. O primă caracteristică a lui este *extrema concizie*. Explicaţia acestei concentrări (în general, un sfert de pagină de ziar, o pagină de revistă, treizeci de secunde la radio sau televiziune etc.) ţine de contextul de difuzare a reclamelor. Dimensiunile reduse ale discursului publicitar sunt impuse pe de-o parte de lipsa de timp a destinatarilor: „tumultul" vieţii cotidiene nu-i lasă să aibă un contact prea îndelungat cu reclama. Acelaşi tumult este responsabil de lipsa de atenţie a indivizilor, de incapacitatea lor de a se concentra vreme mai îndelungată asupra unui lucru. Amintind de *şcoala neatenţiei* la care Robert Bresson spunea că-s instruiţi astăzi membrii societăţii, Brune afirmă că publicitatea îi conduce la „incapacitate mentală de a sta locului" (35); publicitatea trebuie să se adapteze acestei incapacităţi, provocată şi de ea însăşi. Nu trebuie omise din discuţie nici diversele manifestări ale esteticii efemerului (*action painting*, sculptura cinetică, poezia *beatnik*-ilor etc.). Pe de altă parte, dimensiunile reclamelor sunt impuse de limitele bugetului de publicitate al firmelor şi de limitele de timp sau spaţiu disponibil în mass-medii (suporturile publicitare). Pentru difuzarea unei reclame la TF1 în timpul filmului de

duminică seara, în anii 1990 o firmă trebuia să plătească 520.000 de franci francezi (36); Bovée şi Arens indicau costul unei pagini publicitare alb-negru în ediţia internaţională a revistelor „Time" şi „Newsweek" ca fiind de 107.358 şi, respectiv, 82.470 de dolari americani (la care se adaugă sporuri de culoare, de pagină – coperta 2, 3 sau 4, pagină centrală – etc.) (37); în 1995, o pagină color în „L'Express" costa 145.000 de franci, un sfert de pagină alb-negru în „Le Figaro": 101.000 de franci, un spot radiofonic de 30 de secunde la Europe 1 : 45.800 de franci (38).

Două sunt efectele conciziei: pe de-o parte, reclamele îşi comunică sensul în *forme* violente, *histrionice* aş zice, menite să risipească orice confuzie la interpretare, pe de altă parte, anunţurile comerciale solicită contribuţia *activă* a destinatarului la *împlinirea* sensului lor (căci legăturile între secvenţele – narative, argumentative etc. – din care sunt alcătuite lipsesc adesea).

Discursul publicitar combină elemente care ţin de *tipuri diferite de limbaje*, în speţă *verbal* şi *vizual*, *plastic*. Fiecare tip de limbaj este produsul unei evoluţii istorice în cadrul căreia, dintr-o serie întreagă de factori, cei artistici au lăsat urmele cele mai puternice. De aceea, chiar dacă de cele mai multe ori receptarea „empirică", în contextul cotidian, a reclamelor nu pretinde publicului deschideri interpretative spre fenomenul artistic, examinarea, cum ar spune Plett „ştiinţifică", a structurii discursului publicitar nu poate să nu ţină seama, fie şi implicit, de cele mai înalte manifestări, artistice, ale limbajelor respective: excelenţa şi prestigiul creează întotdeauna termeni de referinţă. Pe de altă parte, evoluţia istorică a fiecărui tip de limbaj susmenţionat a condus la cristalizarea în interiorul lui a unor „logici" specifice (convenţii, seturi de procedee etc.) în măsură să opună rezistenţă la orice integrare cu alte logici din alte categorii de limbaje. Există în reclame un *deficit de coerenţă* determinat în bună măsură de dificultatea armonizării unor astfel de „logici" diferite. (Acest deficit are, este adevărat, şi o altă explicaţie; în fiecare reclamă se întâlnesc două „ordini": cea economico-utilitară – ei îi aparţine însuşi produsul popularizat – şi cea psiho-socio-etico-estetică – în ea urmăresc creatorii de reclame să introducă produsul atunci când îi dezvoltă aura de conotaţii).

O reclamă pentru *Tequila Mariachi* are un text de mică întindere: *On allait lâcher le taureau d'une seconde à l'autre. Le dos raide, le Matador Eslartaco avala sa Mariachi d'un coup. Le reste n'était que formalité* (*Dintr-o secundă într-alta urma să dea drumul taurului. Încordat, matadorul Estarlaco îşi bău paharul de Mariachi dintr-o înghiţitură. Restul era simplă formalitate.*) Imaginea prezintă o fotografie în sepia a matadorului, îndreptată după ce a fost mototolită. Să-l arate pe Estarlaco înainte de a da pe gât miraculoasa băutură? Să-l arate după ce a ucis taurul? De ce o fotografie în sepia? De ce mototolită? Acestor întrebări referitoare la alegerile de cod în problema imaginii şi la semnificaţia imaginii respective în raport cu textul lingvistic e greu să le dai repede un răspuns. O altă reclamă (pentru *Mercedes*) are drept titlu *Nouvelle Mercedes 190 E 1.8 injection. La Mercedes qui vous fait entrer chez Mercedes* (*Noul Mercedes 190 E 1.8 cu injecţie. Mercedes-ul care vă deschide drum la Mercedes.*) Textul prezintă caracteristicile tehnice, preţul automobilului şi sprijinul financiar de care poate beneficia cineva pentru

cumpărarea lui. Imaginea însă alege tema distincției și rafinamentului; automobilul cu portierele deschise se află într-un dreptunghi, contrastul zone întunecate / zone luminoase împarte diversele segmente ale acestuia și subliniază diversitatea de orientare a liniilor: verticale, orizontale, diagonale. Dreptunghiul în chestiune ocupă cam un sfert din suprafața totală a reclamei (două pagini de revistă); în rest, suprafața este albă (sunt savant dispuse pe ea titlul, textul de mică întindere și logotipul). Austeritatea compoziției creează un efect de mare rafinament, rafinament care lasă în plan secund informația oferită de text.

O privire cât de cât atentă asupra mesajelor publicitare relevă că strategiile compoziționale funcționează la *etaje diferite*, ușor de delimitat: (a) al fiecărei componente a enunțului și (b) al raporturilor între aceste componente. Capitolele secțiunii a treia încearcă să descrie aceste strategii compoziționale.

Forța persuasivă a *titlurilor* de reclame poate fi probată la toate nivelurile lingvistice: *fonetic*, *semantic*, *sintactic*. Recunoaștem în titluri manifestarea a numeroase figuri din inventarul alcătuit de retorică (publicitarii par însă a „ignora" figuri cu important potențial retoric). Bogate sensuri implicite (subînțelesuri, presupoziții etc.) suscită interesul pragmaticii. Referenții distribuiți pronumelor personale și raporturile stabilite între pronumele respective relevă una dintre modalitățile în care destinatarii sunt atrași în universul reclamelor (3.1.).

La nivelul *imaginii* se remarcă o considerabilă preocupare de a organiza compoziția astfel, încât riscurile de a nu-i înțelege sensul să fie cât mai reduse. Este posibilă elaborarea unei *scale de lizibilitate* a imaginilor publicitare. La o extremitate a scalei, obiectele sunt dispuse de obicei în centru (o reclamă pentru *Gervais* plasează felia pătrată de brânză lăudată publicului în centrul geometric, pe o felie de pâine hexagonală: Franța, hexagonul!) sau pe axa verticală (reclamele pentru băuturi așează astfel sticlele), fără preocupare pentru problematica tridimensionalității. La cealaltă extremitate a scalei se află reprezentări perspectivale. Alte reclame urmăresc mai degrabă abaterea de la normele tradiționale ale reprezentării: formele își schimbă contextul, se întrepătrund, se alătură ca asemănătoare deși materiile in-formate diferă... semnalând încercarea de a percepe lumea cât mai dinamic, de a o modela fie și în imaginație, chiar de a alterna viziunile despre lume (3.2.).

Dintre *textele lingvistice*, cele *argumentative* arată cel mai bine intenția euforizantă a publicității. O dovedesc funcționalismul pe care se sprijină acordul între orator și auditoriu, puținătatea tipurilor de argumente folosite, radicalitatea argumentului pragmatic și argumentului cauzalității. Textele *narative* fac din produs fie instrumentul magic fără de care oamenii nu pot ajunge la cutare sau cutare beneficiu, fie eroul care oferă oamenilor beneficiul în chestiune; schemele narative sunt astfel puternic simplificate. În sfârșit, textele *descriptive* sunt confruntate cu problema selecției însușirilor de prezentat, selecție determinată de participarea acestora la setul de valori dominante în societate. De cele mai multe ori, textele lingvistice publicitare combină trăsături ale tipurilor de texte. Simplificarea semnificațiilor publicitare antrenează acumulări de procedee expresive menite s-o ascundă; apare riscul constituirii unei limbi de lemn publicitare (3.3.).

Logotipul dispune şi el de resurse expresive. Numele de marcă pot fi ordonate în măcar trei categorii, după semnificaţiile pe care le transmit (*agresivitate*, *excelenţă*, *plăcere extatică*). Acestor semnificaţii li se adaugă acelea cuprinse în sloganurile adoptate de destule firme; sloganurile transmit crezul firmelor respective, plasat de preferinţă în afara intereselor comerciale (*Connecting people*, *Apropiind oamenii*, pentru *Nokia*, *Chosen by the gods*, *Aleasă de zei*, pentru *Greek National Tourist Organization* etc.) (3.4.).

Inventarul de raporturi între componentele enunţului publicitar este sărac: am identificat patru tipuri, de complexitate diferită, de integrare diferită a respectivelor componente (3.5.). Astfel, de cele mai multe ori imaginea şi textul *repetă* ideea exprimată în titlul reclamei. Sunt şi enunţuri publicitare care seamănă cu spectacolele de revistă: o componentă – asemenea unui prezentator – anunţă „numărul" care va urma, o altă componentă – asemenea unui actor – „interpretează" numărul respectiv. În alte reclame, semnificaţii de mare generalitate sau abstractitate la nivelul unei componente sunt reduse, specificate la nivelul alteia. Reclamele de coerenţă ridicată, în care fiecare componentă să adauge semnificaţii proprii la împlinirea sensului de comunicat (interdependenţă), sunt, statistic vorbind, extrem de puţine.

Două reclame ilustrând acelaşi tip de raporturi între componentele enunţului publicitar sugerează miza chestiunii. *We give you more legroom at no extra cost* (*Vă oferim mai mult spaţiu pentru picioare fără costuri suplimentare*) spune titlul unui anunţ pentru compania de transport aerian *TWA* (IL.8). În locul unui paralelism firesc (*mai multe* avantaje înseamnă *mai mulţi* bani de plătit), el pune o antonimie atenuată: *more... no extra...* Deicticele *we* şi *you* semnalează relaţia asimetrică instituită între realizatorii de produse / furnizorii de servicii şi utilizatorii acestora.

Imaginea este o hiperbolă umoristică: vedem un călător atât de... lung, că ocupă spaţiul corespunzător a cinci hublouri. Ritmul produs de şirul de hublouri dispuse într-un paralelogram pe axă orizontală „traduce" foarte bine hiperbola. Imaginea *reia şi accentuează* vocabulele *more legroom* din titlu.

Textul, plasat şi el într-un paralelogram, detaliază titlul (beneficiile propuse aici), arătând cum s-a obţinut acest spaţiu şi adaugând alte avantaje ale unui zbor cu *TWA*; procedeul de bază în construcţia lui e juxtapunerea. *At TWA, we're re-designing the inside of our planes to increase our passanger's comfort. In fact, by taking rows of seats out of Ambassador Class, our business passangers can now enjoy a spacious 47'' pitch. Which, together with one of the widest, more comfortable reclining seats across the Atlantic, means plenty of room in which to work or simply stretch out and relax. And on TWA, our 6 across seating guarantees you either an aisle or a window seat. What's more, after a champagne welcome, choose from our gourmet menus and selection of fine wines before enjoying our in-flight entertainment. You'll also find that TWA's Frequent Flight Bonus Program is one of the fastest ways to earn free travel and upgrades. And why not reserve the free helicopter service from JFK to Manhattan? Or, if you fly our new Comfort Class, you'll find that no other airline's economy class offers you more legroom, not to mention footrests for even greater comfort. For more details about Ambassador Class, or our new*

Comfort Class, just call TWA or contact your local travel agent. (*La TWA reconstruim interiorul avioanelor pentru a spori confortul pasagerilor. Astfel, pentru că din Ambassador Class am scos câteva rânduri de scaune, fiecare dintre pasagerii oameni de afaceri se poate bucura acum de un loc spațios de 47''. Care, alături de unul dintre cele mai largi și mai confortabile scaune rabatabile de peste Atlantic, vă asigură suficient spațiu să lucrați sau pur și simplu să vă lungiți și să vă relaxați. La TWA, cele șase șiruri de scaune vă garantează fie accesul direct la un spațiu de trecere, fie un loc la fereastră. Mai mult, după ce gustați o cupă de șampanie de bun venit, alegeți din meniurile alese și din rafinata selecție de vinuri înainte de a vă bucura de distracțiile pe care vi le oferim. Veți descoperi că Frequent Flight Bonus Program de la TWA este una dintre căile cele mai rapide de a obține călătorii gratuite și îmbunătățiri de clasă. Mai mult, de ce să nu rezervați serviciul gratuit de helicoptere care leagă JFK de Manhattan? Sau, dacă zburați cu noua Comfort Class, veți descoperi că nu există clasă economică a unei alte companii care să vă ofere atât spațiu pentru picioare, ca să nu menționăm rezemătoarele pentru tălpi, care oferă și mai mult confort. Pentru mai multe detalii despre Ambassador Class și noua Comfort Class sunați la TWA sau contactați agentul local de călătorii.*)

Cele două paralelograme alcătuiesc un T, la altă scară dar de aceeași înclinație cu T-ul din logotipul *TWA*; în fine, banda roșie din imagine (paralelogramul orizontal) trimite la linia orizontală a T-ului din *TWA*, logotip ale cărui caractere sunt roșii. Se vede, pe de-o parte, că *fiecare componentă comunică beneficiul cu mijloace specifice*: antonimie atenuată (titlu), hiperbolă susținută de ritmare (imagine), juxtapunere de beneficii (text) și, pe de altă parte, că *beneficiul propus de reclamă este repetat la nivelul fiecărei componente*, titlu, imagine și text. De observat de asemenea că sensul fiecărei componente este „plin", că citirea unei singure componente conduce destinatarul la înțelegerea beneficiului propus.

Cealaltă reclamă, pentru *Volkswagen* (IL.9), are următorul titlu: *At 3 p.m., he kissed Pamela. 15 minutes later, he was in love with another...* (*La 3 a sărutat-o pe Pamela. 15 minute mai târziu, era îndrăgostit de alta...*) E de presupus că *another* se referă la o femeie. Căci de obicei obiectul lui *a săruta* este o ființă umană, iar îndrăgostirea are loc cel mai frecvent între persoane de sex diferit (subiectul este *he*, *el*). Reținem distincția între *Pamela* și *alta*. Mai avem de reținut o distincție: între *a săruta* și *a se îndrăgosti*, *a fi îndrăgostit*. Știm, pe de-o parte, că *a săruta* poate constitui numai o etapă sau o parte din *a se îndrăgosti*, *a fi îndrăgostit*, pe de altă parte, că universurile semantice ale celor două verbe pot fi complet exterioare unul altuia: poți săruta o persoană fără să fii îndrăgostit de ea. Convențiile sentimentale, atât de răspândite, ne determină să reținem prima situație. În acest moment, nu putem spune dacă a) bărbatul este fie un fustangiu, fie un tragic Don Juan incapabil să descopere într-o femeie reală idealul feminin devorator sau dacă b) „alta" (altă femeie) are ceva în plus față de Pamela, și încă atât de important, încât aceasta și-a pierdut puterea asupra bărbatului.

În imagine se află o electrocardiogramă; ce arată expresia grafică a tensiunii și a dinamicii curenților electrici care însoțesc activitatea musculară a inimii? Până la ora 3 p.m., linia care indică bătăile inimii este paralelă la mică distanță cu coordonata corespun-

zătoare valorii zero (variațiile sunt imperceptibile). În dreptul orei 3 p.m. apar câteva variații de intensitate mediocră. După alt interval de cvasi-inactivitate, bătăile inimii produc pe foaia de înregistrare un zig-zag ce riscă să-i depășească marginile. Variația de intensitate a activității inimii, care trădează diferența de investire afectivă, este remarcabilă.

În acest stadiu, chiar dacă în colțul din dreapta jos apare logotipul (cercul în care sunt înscrise *V* și *W*), rolul pe care îl joacă mașina în această poveste sentimentală este departe de a fi elucidat.

Urmează textul: *No offence to Pamela. No indeed. Pamela is charming, Pamela is desirable. One kiss from Pamela – and well... But, were there an instrument which measured the special pleasure of driving a Volkswagen, Pamela would raise a dark eyebrow. Not that she would be jealous of course, what woman would be jealous of a mere car? But she might be a little ruffled to learn that his pulse had quickened for his Volkswagen. What Pamela should know is that Volkswagens have this effect on warm blooded drivers everywhere. They slip into the driving seat calm on the surface, stirred beneath – because, well, a Volkswagen is a Volkswagen. Now Pamela wouldn't be Pamela if she didn't see beneath the surface. So, she lets him have his fun and doesn't begrudge it. At their next rendezvous at 3pm, they kiss. A quarter of an hour later, Pamela slips, alone, behind the wheel of her new car. Her pulse quickens. It's a Volkswagen. (Nici o jignire adusă Pamelei. Cu siguranță, nici una. Pamela este fermecătoare, Pamela este dorită. Un sărut de la Pamela și... ei, bine... Dar, dacă ar exista vreun instrument care să măsoare plăcerea specială de a conduce o mașină Volkswagen, Pamela s-ar încrunta puțin. Nu că ar fi geloasă, bineînțeles, ce femeie ar fi geloasă din cauza unei simple mașini? Dar faptul că lui mașina i-a accelerat pulsul ar putea-o zgândări. Pamela ar trebui să știe că mașinile Volkswagen au acest efect asupra șoferilor cu sânge cald de oriunde. Iată-i alunecând în scaun calmi la suprafață, dar excitați în adâncul sufletului – căci, ei bine, o mașină Volkswagen e o mașină Volkswagen. Acum, Pamela n-ar fi Pamela dacă n-ar citi dincolo de aparențe. Așa că îl lasă să-și guste plăcerea și nu-i poartă pică. La următoarea întâlnire, la 3 după-amiază, se sărută. Un sfert de oră mai târziu, singură, Pamela alunecă în spatele volanului noii sale mașini. Pulsul îi crește. Este o mașină Volkswagen.*)

Investiția afectivă a bărbatului asigură baza comună pe care se desfășoară comparația între *Pamela* și *alta*. Femeia însăși e puternic valorizată pozitiv; e fermecătoare și inteligentă (știe să citească dincolo de aparențe), nu e nici geloasă, nici ranchiunoasă. Date fiind aceste atuuri, numai pasiunea bărbatului mai salvează mașina. Dragostea, se știe, e oarbă. Dar puternica valorizare a mașinii pregătește complicitatea umoristică între autorul textului și destinatarul lui.

Consecvența cu care sunt comparate femeia și mașina nu se poate justifica decât prin umor. E umoristică disproporția dintre, pe de-o parte, atuurile Pamelei și efectele lor asupra bărbatului și, pe de altă parte, atuurile mașinii (nici unul nu e numit) și efectele lor (ni le indică imaginea) asupra aceluiași.

E umoristic hiatusul dintre evaluarea aproape rațională a farmecului Pamelei și supunerea oarbă în fața charismei mașinii.

E umoristică distanța dintre influența Pamelei, ființă unică, asupra *unui* bărbat și influența oricărui exemplar dintr-o serie de artefacte, obiecte neînsuflețite (fie ele numite *Volkswagen*), asupra *tuturor* bărbaților.

Aspectul umoristic al tuturor acestor disproporții, diferențe etc. crește neîndoielnic din potențarea lor reciprocă. Fiecare nouă distincție între Pamela și mașină renuanțează și rafinează competiția dintre cele două „iubite".

Finalul neașteptat al rivalității crescânde (de remarcat referirea alternativă, în text, la „rivale") reprezintă apogeul poveștii: la volanul unei mașini *Volkswagen*, Pamela trăiește *bucuria de a fi fost învinsă*.

Elementul cantitativ relevă constant importanța celui calitativ. Pamela și bărbatul nu-și rezervă reciproc mai mult de 15 minute; or, timpul acordat cuiva poate măsura intensitatea afecțiunii pentru persoana respectivă. În al doilea rând: pentru a ne asigura că pasiunea pentru mașină a bărbatului care o sărută pe Pamela nu-i o formă „patologică" a afectivității, textul ne spune că *toți* „șoferii cu sânge cald de oriunde" se îndrăgostesc de mașinile *Volkswagen*. *Normalitatea* acestei investiri afective este dovedită prin *numărul* celor care o practică (argument al raporturilor între grup și membrii lui).

Plasate una după alta, tautologiile (*Pamela n-ar fi Pamela dacă n-ar citi...* și *o mașină Volkswagen este o mașină Volkswagen*) introduc un element calitativ de echilibru: fiecare termen rămâne de nedefinit, de necomparat, iată sensul tautologiei.

Simplificând lucrurile, putem admite că imaginea și textul reiau câte o idee din titlu; imaginea: ideea îndrăgostirii, căreia îi dă o variantă radicală (liniile electrocardiogramei amenință să iasă din foaie), textul: ideea comparației între obiectele îndrăgostirii (Pamela și... o alta). Ambele reclame exploatează comicul; prima în imagine, a doua în imagine și text (prin ricoșeu, și în titlu). Reclama pentru *Volkswagen* își dezvăluie aș zice cu grație logica construcției; bucuria elaborării ei ar trebui să se răsfrângă asupra produsului însuși.

Desigur, absența unei componente impune concentrarea semnificațiilor la nivelul componentelor rămase. *Se poate aprecia că semnificațiile unei reclame vor fi cu atât mai subliniate, mai „îngroșate", cu cât ea are mai puține componente din inventarul complet.* Caracterul imperios al setei pe care numai berea *Adelscott* o poate calma se vede într-o reclamă construită cu o hiperbolă vizuală: sticla este culcată în fața unui fierăstrău mecanic. Marilor nevoi, marile mijloace!

Modalitățile de organizare a enunțului publicitar *se întind de la concentrarea semnificațiilor într-o singură componentă a lui până la împărțirea acestora între componente aflate în relație de interdependență* (vezi 3.5.). Forța reclamelor stă în pregnanța produsului, construită în contexte care prelucrează elemente împrumutate din viața reală; pregnanța în chestiune poate ajunge să ascundă „sărăcia" tipurilor de raporturi între componente.

Am avut până acum în vedere caracteristici așa-zicând tehnice ale discursului persuasiv publicitar (*extrema concizie*; *combinarea unor limbaje diferite, verbal* și *vizual*; *organizarea mesajelor pe mai multe etaje*). Le completează altele, ideologice. Se observă în

istoria publicității lenta, dar permanenta, *retragere din reclame a utilitarului, a funcționalului*; odată, reclamele acordau o atenție preferențială informațiilor obiective despre produse: materii prime din care acestea erau alcătuite, diverse utilizări pe care le aveau, locuri unde puteau fi găsite etc. Apoi, reclamele au început să dezvolte cu preponderență semnificații etice, psihice, sociale, estetice; atenția s-a mutat asupra aurei de conotații care înconjoară produsul. În acest moment, s-au separat mai multe direcții. Laudele nu mai au drept obiect atât produsul de cumpărat, cât cumpărătorul lui (*First man, then machine – Întâi omul, apoi mașina* –, ne dă speranțe un slogan pentru *Honda*). Produsul însuși s-a văzut transformat în unic garant al rezolvării fericite a unei tensiuni (*Il n'y a que deux choses au monde capables de rendre un être humain pleinement heureux. Voici la deuxième – Nu sunt decât două lucruri pe lume care să facă un om cu adevărat fericit. Iată-l pe-al doilea* –, se laudă o reclamă pentru *Volvo 850*).

De asemenea, conform reclamelor, părăsirea universului cotidian pentru alte universuri – mitice, estetice etc. – e condiționată de produse. În fine, atenția creatorilor de publicitate s-a mutat de la produs la marcă, în încercarea de a fideliza consumatorii: mărcilor li se creează o individualitate, li se atribuie însușiri psiho-caracteriale menite să facă din ele parteneri în comunicarea interpersonală mereu mai amenințată de conflictele de interese din societate („Mărcile sunt ca persoanele; au un nume, o reprezentare fizică; trebuie, ca și persoanele, să fie identificabile în și prin modul în care comunică. Există și o «caracterologie» a mărcilor, care cuprinde personalități distincte, care se recunosc, atunci când se exprimă, prin trăsături specifice, printr-un mod anume de a se comporta și de a vorbi." (39)) În toate direcțiile pomenite, diversitatea de fenomene, procese sau aspecte sociale, psihice, estetice, mitice etc. este pusă în slujba și ascunde logica unui singur domeniu al practicii sociale: acela economic. Probabil că nu se pot enumera multe alte cazuri de supunere a unor fenomene așa de diverse la exigențele și constrângerile unui singur sector al practicii sociale. De câtăva vreme există semne, în primul rând în clipurile de televiziune, ale unei noi etape. Reclamele spun tot mai des povești care (aproape că) nu mai au nimic de-a face cu produsul. Numai „semnătura" (numele de marcă) permite identificarea ofertantului și, de aici, a scopului imaginilor. Iată un exemplu.

Suntem în China; la început în Orașul Interzis, apoi de-a lungul întregii țări până la Marele Zid, bărbați cu steaguri, îmbrăcați în costume tradiționale, execută dansuri rituale pe ritmuri susținute de o bogată percuție și subliniate de gonguri. Stop cadru pe o panoramă care evocă peisaje din gravurile Extremului-Orient. *Avec le printemps vient un nouvel élan. Transmettons au loin les sentiments grandioses.* (*O dată cu primăvara vine un nou elan. Să transmitem în depărtare sentimentele grandioase*) stă scris pe acest stop cadru. Ce să înțelegem de aici? Filmul urmărește să reînvie o atitudine mitică pe cale de a fi uitată? Este expresia bucuriei provocate de reînnoirea naturii? De fapt, avem de-a face cu invitația de a fuma: căci pe ultima imagine stă scris *Marlboro* (vrăjiți de spectacolul dansului, n-am fost poate destul de atenți să observăm că în coloana sonoră sunt inserate și interpretate *à la chinoise* câteva sunete din tema muzicală pentru *Marlboro*).

De ce acest recul al utilitar-funcționalului, de ce acest efort al lui de a se ascunde în spatele unor „măști" cu ambiții adesea puternic spiritualizate? Utilitar-funcționalul este perceput dacă nu drept singurul, oricum drept cel mai puternic, spațiu social al constrângerii. Gilles Lipovetsky a indicat în *L'ère du vide* noile valori ale existenței: valorile „împlinirii personale", ale „singularității subiective", ale unui „individualism hedonist" pentru care „a te bucura din plin de viață" a devenit o obsesie (40). Or, utilitar-funcționalul amintește atât de bine *munca*, singurul obstacol în fața triumfului complet, total al acestor valori, cu depersonalizarea și constrângerea de ea presupuse... Este de altfel motivul pentru care, după cum observă Gunnar Andrén, „publicitatea se referă cu greu la viața profesională (...) Suntem vii doar atunci când suntem liberi. Munca nu este latura adevărată a vieții." (41)

În publicitate, munca în general tinde să-și piardă mare parte din valoare; se muncește fie pentru *a păstra armonia spațiului privat* (detergenții ajută femeile să elimine orice murdărie de pe haine și vase, să mențină *căminul în puritate*), fie pentru *a semnala un statut social* (se exercită profesiuni legate de progresul tehnic, puternic valorizate social). Iar dacă nu e muncă, e plăcere! Căci în universul publicitar *plăcerea* face legea.

Reclamele se străduiesc să creeze fiecărui produs *pregnanță senzorială*, să-l facă plăcut oricărei percepții (42); ca să scoată în evidență un aparat de fotografiat de unică folosință (cutia de carton cu o lentilă și un film se aruncă o dată clișeele realizate), imaginea elimină orice vecinătate: imaginea produsului apare pe un fond alb, neutru; în cazul unor produse în a căror utilizare / consumare indivizii sunt mai implicați, pregnanța se realizează prin tehnici sofisticate, care pot merge până la aluzii la procedee consacrate de marea artă: imaginea dintr-o reclamă pentru *le foie gras* al lui Paul Prédault amintește naturile moarte cu vânat ale picturii academice (43). În spatele acestui efort publicitar se află producția însăși; unele produse sunt rezultatul unui laborios *design industrial*, design pentru care diversificarea formelor și accelerarea înnoirii lor sunt principalele obsesii; pentru a o constata, e destul să urmărim ritmul în care se schimbă forma caroseriilor la automobile sau a carcaselor la aparatele audio sau video. Extraordinara bogăție de forme a produselor facilitează emfaza publicitară și stimulează la viitorii cumpărători graba de a le poseda.

Rareori însă semnificația mesajelor publicitare se oprește la plăcerea senzorială pe care produsele sunt capabile s-o provoace, rareori mesajele publicitare invită expres la simplul exercițiu al simțurilor (e cazul reclamelor pentru anumite categorii de produse: *Velouté, tu me mets la poulpe à la bouche – Velouté, îmi pui pe limbă pulpă de fructe* – este titlul pentru iaurt *Velouté* cu pulpă de piersici și pere, produs de *Danone*; *Pastels à la pistache. Le goût a son point culminant – Cremă cu fistic. Gustul are un punct culminant* – este un titlu pentru *Mont Blanc*); mai des, plăcerile senzoriale capătă o „coloratură" spiritual-culturală. *Comité Français du Parfum* evocă rafinate sinestezii într-o reclamă al cărei titlu spune: *Sans parfum, la peau est muette* (*Fără parfum, pielea e mută*) și a cărei imagine, cu o granulație... tactilă, prezintă un bărbat și o femeie îmbrățișați. O întreagă ideologie simbolistă...

Reclamele promit adesea plăceri cultural-simbolice; dacă expun şi iconul produsului, o fac pentru a le asocia acelora plăcerile senzoriale date de latura materială a obiectului, pentru a-l obliga pe destinatar *să ştie bine de unde îi vine plăcerea* promisă, pentru a impune produsul în materialitatea lui drept *condiţia suficientă* a unei plăceri cultural-simbolice. În mod normal, *semnificaţiile coagulează în jurul unui obiect pe măsura familiarizării senzoriale a posesorului cu el* (nu numai copiii „dau târcoale" în permanenţă unui obiect care le place foarte mult); în publicitate, semnificaţiile (euforizante) asociate produsului sunt *prescrise* în chiar momentul când potenţialilor consumatori li se prezintă iconul produsului respectiv. Reclamele induc utilizatorului semnificaţiile asociate produsului *înainte* ca utilizatorul să intre în contact nemijlocit cu produsul. De aceea, semnificaţiile ar trebui să aibă – cel puţin teoretic – o mare rezistenţă la posibile modificări, rafinări rezultate din diferitele contacte senzoriale cu produsul. Acesta, o dată stăpânit, *ar trebui să declanşeze* actualizarea ansamblurilor *pre-formate* (deci relativ *rigide*) de semnificaţii (am văzut că publicitatea mecanicistă a fost condamnată de chiar unii publicitari pentru condiţionarea destinatarilor; dialectica publicitară a plăcerii arată însă că întreaga publicitate poate fi acuzată de acest păcat). Relaţia între produs şi utilizator nu evoluează (nici nu trebuie, căci se poate strica; de aceea, una dintre grijile majore ale publicitarilor este să nu lase nimic să se infiltreze în relaţia respectivă). „Înţepenirea" relaţiei este influenţată de (şi influenţează) simplificarea extremă a drumului spre plăcere (vezi 4.2.1.). Aceeaşi „înţepenire" riscă să banalizeze plăcerea; plăcerea publicitară are memoria scurtă, motiv pentru care imaginea produsului, şi apoi produsul, trebuie să fie *mereu în preajmă*, să fie *mereu simţit(ă) aproape*. Un motiv de a repeta mesajele.

Lucrurile nu se opresc aici. Pe de-o parte, în reclame orice experienţă se încheie cu plăcere, pe de alta, drumul până la plăcere semnalat potenţialilor consumatori este foarte scurt, extrem de comprimat şi drept, fără abatere. Or, acestea sunt mai degrabă caracteristici ale accesului la plăcerile biologice, senzoriale. Chiar şi atunci când promite plăceri etico-spirituale, publicitatea prezintă accesul la ele ca asemănător accesului la plăcerile senzoriale. Singura condiţie de a atinge una sau alta din cele două categorii de plăceri este utilizarea produsului. Vieţii psihice îi sunt eliminate nuanţările, gradualizările. Nu mi se pare greşit să comparăm produsul cu un comutator şi stările de neplăcere / plăcere ale individului (de dinainte de şi de după utilizarea produsului) cu întunericul / lumina dintr-o încăpere; trecerea de la starea A la starea B este în reclame cum nu se poate mai simplă, aminteşte de funcţionarea celor mai simple dispozitive mecanice.

O comparaţie cu lumea basmelor ne permite să conchidem că retorica publicitară absolvă eroii reclamelor de orice efort, de orice responsabilitate: produsele rezolvă situaţii aparent insolvabile, ca *instrumente magice* care îşi ajută posesorii (uneori ele sunt prezentate ca *eroi magici* în stare să acţioneze singuri). Cum stau lucrurile în basme? În *Povestea lui Harap-Alb*, de pildă, fiul cel mai mic al craiului îşi asumă de două ori întreaga responsabilitate a unei acţiuni: atunci când ridică buzduganul să lovească ursul ieşit de sub pod şi atunci când îl ia pe Spân drept însoţitor. Două hotărâri la fel de *ne-norocite*, de *proaste*: prima pentru că obiectul vitejiei sale este propriul tată (care se grăbeşte să-şi dezvăluie ade-

vărata identitate), a doua pentru că atrage după sine întâmplări în care viața însăși a prâslei este amenințată. În rest, *alții* îi oferă soluțiile pentru îndeplinirea poruncilor Spânului: Sfânta-Duminică îl învață cum să obțină salata din Grădina Ursului și cum să ia diamantul din Pădurea Cerbului (îl învățase și cum să aleagă calul și armele tatălui său); crăiasa furnicilor îi separă macul de năsip, la curtea împăratului Roș; crăiasa albinelor îl ajută s-o distingă pe fata împăratului Roș de sosia ei; calul năzdrăvan și „oastea lui Papuc Hogea Hogegarul" – Gerilă (o „dihanie de om"), Flămânzilă (o „namilă de om"), Setilă (o „arătare de om"), Ochilă (o „schimonositură de om"), Păsări-Lăți-Lungilă (o „pocitanie de om") – completează inventarul prietenilor. Harap-Alb capătă unele dintre ajutoare în schimbul unei dovezi de milostivenie și compasiune: dă un ban babei cerșetoare (Sfânta-Duminică), lasă furnicile să treacă peste pod, își cedează pălăria albinelor ca să-și facă în ea stup... În celelalte situații, doar Providența explică cum îi sar prietenii în ajutor: nu-i membru al oastei lui Papuc Hogea Hogegarul să nu știe că, acolo unde merge, fiul cel mic al craiului va avea mare nevoie de el. În final, cu trei smircele de măr dulce, apă vie și apă moartă aduse „de unde se bat munții în capete", fata împăratului Roș îi lipește lui Harap-Alb capul retezat cu paloșul de Spân. În alte basme, alte instrumente magice salvează eroul: perii, piepteni etc.

Consumatorul este un Harap-Alb *sui generis*. Ce are el de făcut? Un singur lucru: să dea produsului ocazia să-i sară în ajutor. Să-l cumpere, adică. Harap-Alb încă își colora *moral* peripețiile: ajuta ca să fie ajutat. *Eficiența din reclame o întrece însă pe aceea din basme*: simplul fapt *tehnic* de a cumpăra e suficient pentru a asigura beneficiul. Mai mult. Dacă în basme binele triumfă doar la final, după multe încercări, eficiența din lumea publicitară elimină pe loc orice dovadă a tensiunii, insatisfacției, efortului sau suferinței; „imaginea lumii așa cum este transmisă de publicitate este (...) idilică" (44). Basmele doar *promit* fericirea, aceasta *începe* când basmul *se termină*; reclamele *arată* fericirea, ea a început o dată cu produsul, există o dată cu produsul, și nu-i nevoie de nici o încercare, de nici o probă pentru a o trăi, pentru a-l avea. De multe ori, nici măcar nu există obstacole (mătreață, pete pe fața de masă etc.) în calea satisfacției pentru depășirea cărora să fie necesar produsul magic, acesta pur și simplu alungă o stare neutră, indistinctă, amorfă a cărei explicație nu-i decât absența produsului. În fine, în lumea basmelor eroul ajunge la condiția de beneficiar al unor avantaje *după ce* hotărăște să se străduiască și se străduiește pentru binele altuia; este răsplătit pentru devotament și eforturi. În lumea reclamelor, eroul nu ajunge niciodată nici să-și asume obligații morale, nici să urmărească îndeplinirea lor; e incapabil fie și să-și imagineze că binele s-ar putea răsfrânge și asupra altcuiva decât a lui însuși.

Atât de puțin ocupat cu rezolvarea vreunei disfuncționalități între el și lume, eroul publicitar nu stă totuși degeaba: trebuie să arate că e viu, că este în stare să guste avalanșa de plăceri care se revarsă asupra lui. O face cu ajutorul unui set de mărci comportamentale foarte „îngroșate", în gestică, mimică, vorbire...

Acest set de mărci, pe care le-aș numi *histrionice* (vezi 4.2.1.), are o țintă precisă: probează la fiecare pas bogăția de determinații și complexitatea, rafinamentul și profun-

zimea, într-un cuvânt *importanța* eroului care apelează la ele. Parte răsfățată a lumii, acesta se bucură de sine atunci când lumea publicitară nu-i risipește nici o dorință, nu-i ascunde nici o plăcere.

Semnalata importanță pune în joc diverse straturi de semnificații: *social* (eroul publicitar e întruchiparea unui rol social sau a mai multor asemenea roluri; valorile, atitudinile și comportamentele lui sunt definitorii – 4.1.), *psihic* (eroul publicitar își justifică prezența în lume, îi cere lumii să-l slujească liniștindu-i temerile legate de integrare – 4.2.), *etologic* (eroul publicitar este animalul *alfa* în stare să profite de cele mai bune posibilități de procurare a stimulilor și de satisfacere a instinctelor – 4.3.), *mitic* (chiar dacă desacralizat, coborât adică în spațiul profan, eroul publicitar aminteşte strămoşul exemplar prin excelența acțiunilor sale – 4.4.) etc.

Desigur, nu toate reclamele vehiculează semnificații aparținând tuturor acestor planuri. De asemenea, sunt reclame în care semnificațiile în plan social, psihic, etologic, mitic etc. sunt mult mai bogate, mai complexe decât au apărut în rândurile de mai sus. Capitolele din secțiunea a patra încearcă să le detalieze. N-am vrut aici decât să sugerez că mesajele publicitare comunică idei a căror receptare pune adesea probleme: descoperirea propriei importanțe nu le este umbrită eroilor publicitari de nici o *arrière-pensée* alimentată de lumea în care trăiesc, pe când destinatarii reali ai reclamelor nu pot elimina din acest proces măcar o undă de reticență: lumea reală le contrazice adesea ideea propriei importanțe sau, dacă o susține, ascunde în ea interese străine de persoana lăudată.

Ce fel de lume este lumea publicitară? Ca și lumea basmelor, altă lume imaginară, ea împrumută de la lumea reală o serie de caracteristici, „crește" pe aceste caracteristici pe care le completează cu altele noi, toate altfel ordonate. Dar lumea publicitară are o *stranie materialitate*; *îi vedem determinațiile, ajungem la ele nu pe calea imaginației, ci pe calea simțurilor: știm ce avem de căutat*. O putem califica drept compensatorie, câtă vreme a dispărut din ea chiar și cel mai mic disconfort. Coerența lumii publicitare, pe care o dezvăluie la fiecare pas retorica domeniului și care deosebește această lume de lumea „reală", este deplină; vine din *funcționalismul general și absolut*: *aici nu există nici un scop pentru atingerea căruia să nu existe mijloc, iar acest mijloc nu se află niciodată în sinea, ci întotdeauna în afara individului și la dispoziția lui*. Vreți *fantezie*? Beți *Campari*, câtă vreme *Campari e fantezie* (*Campari, it's fantasy*). Căutați să ajungeți la *straturile ascunse, profunde, ale propriei ființe*? Parfumul *Quorum* de *Antonio Puig* este *pentru cel care se ascunde în dumneavoastră* (*Pour celui qui se cache en vous*). Sunteți un *adept al noului*, al progresului? *Philips înseamnă deja mâine* (*Philips, c'est déjà demain*). Doriți să aveți *succes la femei*? Vi-l garantează parfumul *Azzaro*, conceput *pentru bărbații cărora le plac femeile cărora le plac bărbații* (*Pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes*). Sunteți însetat de perfecțiune? Vă reconfortează *Porsche*: *A se autodepăși, singura cursă care nu se termină niciodată* (*Se dépasser, la seule course qui ne finit jamais*). Etc.etc.etc.

Cui îi revine responsabilitatea descrierii acestei lumi? Pentru fiecare individ, determinațiile lumii ideale în care ar fi vrut să trăiască erau cândva rezultatul unei *competențe* în

care elementului *personal, individual* îi revenea un rol important (fiecare individ *îşi* crea refugiul după propriile-i puteri); producerea şi armonizarea determinaţiilor în chestiune erau o chestiune în bună măsură *personală*. Acum, indivizii îşi exercită din ce în ce mai puţin *imaginaţia individuală*, preiau un *imaginar standardizat*; astfel de lumi ideale, rezultat al unui proces de elaborare datorat unor instanţe ce operează la nivel social (publicitatea este doar una dintre acestea), sunt propuse unor grupuri considerabil de mari de oameni. Ceea ce am numit strania materialitate a acestor lumi este un factor esenţial în convingerea grupurilor de indivizi că lumile respective merită să fie locuite.

Permanenta retragere a utilitarului şi funcţionalului în favoarea plăcerii; insistenta prescriere – prin intermediul produselor – de semnificaţii euforizante, prescriere asociată cu permanenta limitare a capacităţii individuale de a produce (fie şi) reacţii compensatorii la constrângerile existenţei sociale; grăbita instaurare a unui funcţionalism general şi absolut care face din individ beneficiarul eliberat de orice angajament, de orice responsabilitate al utopiei publicitare: aceste caracteristici ale ideologiei conţinute în reclame îşi semnalează mai bine amploarea şi miza dacă luăm în considerare felul cum emiţători (firmele producătoare şi agenţiile de publicitate, ale căror obiective sunt atât de strâns împletite, încât le putem considera comune) şi destinatari (publicul-ţintă) ai comunicării publicitare îşi reprezintă funcţiile *pentru ei* şi funcţiile *pentru partenerul de comunicare* ale publicităţii.

Nimic mai evident emiţătorilor decât că publicitatea are *pentru ei* o dublă funcţie. În primul rând, *comercială*: beneficiile se nasc din vânzarea produselor. Preeminenţa acestei funcţii este dovedită de etapele şi documentele oricărei campanii: stabilirea publicului-ţintă, cercetarea comportamentului consumatorului, studierea pieţei, fixarea obiectivelor de marketing şi de publicitate, calcularea bugetului, întocmirea planului mediatic etc. Însuşi felul în care se concep şi realizează documentele (cu rezumări ale principalelor idei din documentele anterioare, cu minuţioase analize pentru fiecare capitol – incluzând tablouri sintetice şi estimări / evaluări inspirate de principalele elemente consemnate etc. –, cu detalieri ale fiecărei acţiuni de întreprins, cu mijloace de urmărire şi control al justeţii hotărârilor adoptate etc.) probează o coerenţă impusă de caracterul imperios al scopului economic-comercial. *Funcţia comercială este tema primului tip de discurs* pe care îl ţin publicitarii, *discurs în faţa firmelor care le formează clientela*: asupra publicului-ţintă cunoscut prin atâtea cercetări se vor concentra asemenea forţe, încât acesta va face cu siguranţă tot ce i se cere pentru ca obiectivele de marketing să fie îndeplinite.

În al doilea rând, *cultural-simbolică*. Aici, publicitarii produc *al doilea tip de discurs*, care cunoaşte două variante. Cea dintâi, desfăşurată *în absenţa* adversarilor, exhibă mândria creatorilor de reclame de a fi ctitori ai unei lumi noi, veritabili ingineri sociali: publicitatea ar asuma un „rol de reglementare culturală", ar fi *„discursul cultural dominant"*, care „fundamentează o cultură populară de masă", ar impune consumul ca „manieră de *a fi astăzi în lume*" (din această viziune despre consum se vede că funcţia culturală e o funcţie-sprijin, *ancilară*) (45). Cea de-a doua, desfăşurată *în faţa* criticilor de pe poziţii

umaniste ai reclamelor, minimalizează efectele socotite alienante de adversarii publicității și subliniază eficacitatea facultății critice a publicului-țintă: cum ar putea fi el modelat după plac?

Circulă destule date despre evoluția câștigurilor, cifrele de afaceri etc. ale firmelor, procentele de piață etc. pentru fiecare categorie de produs, încât să putem aprecia felul cum destinatarii reclamelor își reprezintă funcțiile publicității *pentru emițători*: le plasează în principal în același câmp *comercial*. Diverse adagii din practica economică („pentru a supraviețui trebuie să te dezvolți" etc.) și procesele surprinse în ele susțin aceeași concluzie. În țările avansate din punct de vedere economic se dezvoltă atitudini anticonsumatoriste și antipublicitare, *răspuns la violența campaniilor comerciale*: în Canada, Media Foundation a avut acum câțiva ani ideea să decreteze „Buy nothing day" („Ziua fără cumpărături") la fiecare 28 noiembrie, în încercarea de a atrage atenția oamenilor asupra importanței în viața lor a altor tipuri de acțiuni. În Franța a apărut o mișcare numită Résistance à l'agression publicitaire (46). Etc.

În ce măsură își reprezintă destinatarii funcția *culturală* pe care o revendică emițătorii din comunicarea publicitară? Există un larg evantai de atitudini. La o extremă stă negarea, ignorarea voluntară, aș zice din mândrie, a respectivei funcții: „suntem destul de autonomi, spiritual și cultural vorbind, ca să nu ne lăsăm influențați de publicitate", iată o posibilă expresie a acestei mândrii. La cealaltă extremă se află semnalarea pericolelor pe care le comportă modelarea culturală a indivizilor de către publicitate (euforizarea, dispariția spiritului critic, dez-individualizarea); desigur, curentul respectiv apelează la... publicitate: o reclamă de televiziune începe cu un plan pe un tânăr care privește concentrat; traveling-ul circular al camerei ne conduce în spatele tânărului; de pe canapea (prim plan) se uită la televizor (planul doi); textul reclamei e acesta: *The living room is the factory. The product being manufactured is you* (*Încăperea este o uzină. Produsul sunteți dumneavoastră*); pe ceafa tânărului se află codul comercial al produsului (suită de linii de grosimi diferite).

Lucrurile sunt ceva mai nuanțate în cazul funcțiilor publicității *pentru destinatarii* mesajelor comerciale. Emițători și destinatari ai comunicării publicitare identifică, vorbind despre publicitate, cam aceleași funcții ale ei *pentru destinatari*, deși *coloratura* unor identificări e diferită. Funcțiile respective pot fi reduse la trei: *informativ-utilitară*, *euforizantă*, *stimulatorie* (în accepțiune etologică).

Emile de Girardin, patronul lui „La Presse", ziaristul care în prima jumătate a secolului al XIX-lea a pus firmele să-i plătească realizarea ziarului vânzându-le spațiu publicitar în paginile acestuia, putea afirma în 1845 că anunțul „trebuie să fie concis, simplu, cinstit, să nu poarte nici o mască, să meargă drept la țintă, cu fruntea sus" (47); după el, o reclamă care spunea „ce se vinde și la ce preț, pe ce stradă și la ce număr" avea o incontestabilă eficacitate (48). Astăzi, prea rar se mai gândește în acești termeni; continuator al idealului girardinesc, tipul rațional de publicitate (cu scop preponderent informativ) și-a pierdut practic atracția, atât în ochii creatorilor, cât și în aceia ai consumatorilor de reclame; prea puține anunțuri îl mai ilustrează. Tind să renunțe la el până și băncile, odată cea mai prestigioasă încarnare a seriozității. Familiarizarea indivizilor cu abundența de mărfuri,

creşterea puterii lor de cumpărare le-au creat competenţe extraordinare privind latura materială, utilitară a fiecărei categorii de produse; în consecinţă, curiozitatea pentru această latură a scăzut considerabil. În zilele noastre, valoarea de întrebuinţare a produselor nu mai spune mare lucru oamenilor. Cum declară Jacques Séguéla, „nu pentru valoarea lor de întrebuinţare se mai cumpără produsele, ci pentru valoarea imaginară adăugată lor" (49). Totuşi, reclamele raţionale mai domină sectoare ale publicităţii, pentru cosmetice de pildă: agenţiile de publicitate ştiu că trebuie să lămurească „ştiinţific" femeilor salvatoarea acţiune chimică a substanţelor din creme, şampoane etc. asupra pielii, părului; miza este prea mare pentru ca discursul *informativ*, chiar tehnic, să fie resimţit în acest domeniu ca oţios, obositor.

Dacă asupra importanţei funcţiei informativ-utilitare există un acord, funcţia *euforizantă* reprezintă calul de bătaie al criticii făcute publicităţii. François Brune a chiar învinuit reclamele că ar impune o *datorie a plăcerii*: „Această datorie este firesc ascunsă sub aspectul unei eliberări. Fără îndoială că din acest motiv celebrările publicitare cultivă sincretismul plăcerilor: să afli toate plăcerile într-una singură, iată un fapt care provoacă oarecare ameţeală. Promisiunea totalităţii flatează dorinţa de libertate în chiar momentul în care o alienează. E plăcut să citeşti sloganul *«Pretindeţi tot, imediat»* (publicitate pentru *Ford Fiesta*), care se contrazice el singur ordonându-ne să ordonăm un imposibil pe care el însuşi nu-l poate oferi. Dincolo de visul lui *tot* şi de nerăbdarea lui *imediat*, domnia plăcerii disimulează evident sclavajul consumatorului." (50)

La alt nivel teoretic a examinat chestiunea Herbert Marcuse. El constată permanenta reducere a tensiunii între ceea ce indivizii doresc şi ceea ce societatea le permite să obţină; acest proces de recunoaştere socială a unei mereu mai lungi suite de plăceri simplifică dramatic raporturile individului cu lumea în care trăieşte, îi limitează capacitatea de a înţelege miza raporturilor în chestiune. Înmulţirea continuă a plăcerilor social acceptate accentuează la individ supunerea; această înmulţire lucrează *în favoarea*, mai degrabă decât *împotriva*, *statu quo*-ului (51). Nu e deloc greu de văzut cum poate susţine publicitatea această „modelare".

Ce spun publicitarii? O bună parte dintre ei folosesc eufemistic *cultural* pentru *euforizant*, în încercarea de a adormi susceptibilităţile destinatarilor înşişi. Alţii însă fac deschis afirmaţii care frizează cinismul: „Mai mult ca niciodată, publicitarii vor defrişa fantasmele oamenilor. Iar publicitatea va fi ghidul de zi cu zi al paşilor noştri pe această planetă. Planeta Dorinţă. Mai mult ca niciodată, (publicitatea – C.P.) ne *va susţine bulimia viselor în stare de veghe. Publicitatea noastră care eşti în ceruri, visul nostru cel de toate zilele dă-ni-l nouă astăzi*" (subl.mea, C.P.), profetizează orgolios acelaşi Séguéla (52).

În fine, *funcţia stimulatorie*. Pentru Desmond Morris (53), omul, oportunist (ceea ce înseamnă că şi-a perfecţionat mai multe strategii de supravieţuire), are nevoie de o anumită cantitate, intensitate şi diversitate a stimulilor pentru o raportare optimă la mediu; cum, eliberându-se de constrângerile mediului, supunând mediul în întregime voinţei sale, el a eliminat treptat şi factorii excitanţi care îi păstrau eficacitatea comportamentului, i se întâmplă atunci ceea ce li se întâmplă animalelor din grădinile zoologice: să cadă în blazare. Eforturile

de a o evita (crearea de false probleme, adoptarea unei reacţii exagerate la stimuli obişnuiţi etc.) dau rareori rezultate. Se va vedea mai jos (4.3.2.) cât se străduieşte publicitatea să supradimensioneze factorii excitanţi pe care îi oferă indivizilor; ajungă până atunci să precizez că stimulii propuşi în aura de conotaţii a produsului sunt mult mai în măsură să provoace reacţii indivizilor (să-i determine să-şi consume din energie, de natură psihică în primul rând) decât sunt stimulii conţinuţi în produsul fizic. Bogăţia de sensuri a acelora permite un mai mare număr de alegeri în comportament decât permite bogăţia de sensuri a acestora.

E interesant de urmărit cum se diferenţiază stimulii în funcţie de categoriile de produse pentru care se difuzează reclame. Mai ales produsele purtătoare de progres tehnic sunt popularizate prin anunţuri comerciale la care, pe de-o parte, numărul şi statutul personajelor, numărul de mişcări şi ritmul lor, sensul şi tonul propoziţiilor, pe de altă parte, paginarea sau montajul sunt mai mari, mai intense, mai diverse, mai înalte, mai rapide etc. decât la celelalte produse. De asemenea, însăşi organizarea de festivaluri publicitare are o „bătaie" etologică. În cadrul acestor manifestări, componenta comercială (fundamentală) a reclamelor face obiectul unei considerabile surdine, pe când componenta estetică dobândeşte o importanţă decisivă; în fond, avem de-a face cu o încercare de a privi *altfel* o categorie de stimuli, ceea ce este echivalent cu încercarea de a-i diversifica.

Este evident că publicitatea şi-a dezvoltat considerabil funcţia culturală, mobilizată fiind de societate să contribuie la rezolvarea unor probleme de altă natură decât economică şi comercială (am încercat să schiţez câteva în prima secţiune): a devenit astfel un important sprijin în susţinerea culturii ei. Lucrul se vede fie şi din dezechilibrul între atenţia acordată funcţiilor comercială şi culturală în discuţiile şi polemicile pe teme publicitare (nu are importanţă aici că funcţia etologică de stimulare nu este numită ca atare, că e mai degrabă intuită etc.). Chiar accentele diferite puse de partenerii comunicării publicitare pe funcţiile publicităţii în general, dar mai ales pe funcţia ei culturală, arată că publicitatea aspiră (şi, în bună parte, reuşeşte) să joace un rol de reglementare a societăţii şi culturii pe care alţi factori nu mai sunt în măsură să-l joace. Desigur, felul cum înţelege publicitatea să joace rolul asumat merită toată atenţia: o retorică a excesului, a repetiţiei, cu procedee mândre să se exhibe, histrionice şi cu semnificaţii cel mai adesea simple şi îngroşate, o retorică ajungând la destinatari prin mass-medii care se dezvoltă în reţele mereu mai ample, cu „ochiuri" mereu mai mici, din care e mereu mai greu să scapi.

Prezenta secţiune se împlineşte cu secţiunile următoare, care discută chestiuni privind expresia şi conţinuturile publicitare. Mărturisesc, înainte de a încerca să(-mi) lămuresc respectivele chestiuni, că văd în această întreprindere o acţiune ambivalentă, amestecând (auto)apărare în faţa plăcerii de a vedea reclame şi căutare a ei; tot astfel înainte de a trece pe lângă insula Sirenelor, Ulise a vrut să fie legat de catargul corăbiei sale: cu urechile goale, însă! Cântecul reclamelor din vremurile noastre seamănă mult cu cântecul sirenelor din vremurile acelea. Poate vom reuşi să-i auzim unduirea îmbietoare rămânând apăraţi de efectele-i fatale.

NOTE

(1) Don E.Schultz, Beth E.Barnes, *Strategic advertising campaigns*, NTC Business Books, Lincolnwood Illinois, 1995, p.27-59

(2) Courtland L.Bovée, William F. Arens, *Contemporary advertising*, Richard D.Irwin Inc., Homewood Illinois, 1986, p.170-171; George E.Belch, Michael A.Belch, *Introduction to advertising and promotion*, Irwin, Burr Ridge Illinois, 1993, p.165-166

(3) Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.201-229, B.Cathelat, R.Ebguy, *Styles de pub. 60 manières de communiquer*, Les éditions d'organisation, Paris, 1988, p.365-387

(4) Ion Ianoşi, *„Impuritatea" artei*, în *Dialectica şi estetica*, Editura ştiinţifică, Bucureşti, 1971, p.13

(5) Cezar Radu, *Artă şi convenţie*, Ed.ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1989, p.72

(6) David Ogilvy, *Ogilvy on advertising*, Crown Publishers, New York, 1983, p.24

(7) Vasile Florescu, *Retorica şi neoretorica*, Editura Academiei R.S.România, Bucureşti, 1973, p.157-158 şi urm.

(8) Melvin L.DeFleur, *Theories of mass communication*, David McKay Company, New York, 1970, p.118-166; Louis Forsdale, *Perspectives on communication*, Addison-Wesley Publishing Co, Reading Massachusetts, 1981, p.17-42; Werner J.Severin, James W.Tankard Jr., *Communication theories: origins, methods and uses in the mass media*, Longman, New-York, 1992, p.36-54

(9) John S.Wright, Willis L.Winter Jr., Sherilyn K.Zeigler, *Advertising*, McGraw-Hill Book Company, New York, 1982, p.9

(10) Heinrich F.Plett, *Rhétorique et stylistique*, in A.Kibédi Varga (ed.), *Théorie de la littérature*, Picard, Paris, 1981, p.140

(11) Dintr-o imensă bibliografie, menţionez doar câteva titluri: Groupe μ, *Rhétorique générale*, Larousse, Paris, 1970, *Rhétorique de la poésie*, Ed.Complexe, Bruxelles, 1977, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris, 1992; Ch.Perelman, L.Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation. Pour une nouvelle rhétorique*, P.U.F., Paris, 1958; A.Kibédi Varga, *Rhétorique et littérature*, Didier, Paris, 1970; I.Lotman, Boris Gasparov, *La rhétorique du non verbal*, „Revue d'esthétique",1-2/1979, p.75-95; D.Victoroff, *La publicité et l'image*, Denoël-Gonthier, Paris, 1978; R.Barthes, *Rhétorique de l'image*, „Communications ", 4/1964; J.Durand, *Rhétorique et image publicitaire*, „Communications ", 15/1970; Paul Claes, Daniel Robberechts, *Rhétorique érotique*, „Revue d'esthétique", 1-2/1979; Stephen Baker, *Visual persuasion. The effects of pictures on the subconscious*, McGraw-Hill, New York, 1961; Wayne C.Booth, *The rhetoric of fiction*, University of Chicago Press, Chicago, 1961; Cleanth Brooks, Robert Penn Warren, *Modern rhetoric*, Harcourt Brace Jovanovich Inc., New York, 1979 etc.

(12) B.Brochand, J. Lendrevie, *Le publicitor*, Dalloz, Paris, 1989; pentru întreaga discuţie, vezi p.358-361

(13) J.Durand, *Rhétorique et image publicitaire*, „Communications", 15/1970, p.70-95

(14) Robert Leduc, *La publicité, une force au service de l'entreprise*, Dunod, Paris, 1973, p.401

(15) Aristotle, *Rhetoric*, trad.engl., in *The Works of Aristotle*, volume II, *Great Books of the Western World*, 8, Encyclopaedia Britannica Inc., Chicago, 1993, p.598 (I, 3 - 1358b)

(16) Apud Vasile Florescu, *op.cit.*, p.63, n.14

(17) *Ibidem*, p.114

(18) *Ibidem*, p.63, n.16

(19) Heinrich F.Plett, *op.cit.*, p.144. Nu toţi cercetătorii sunt de aceeaşi părere. Jean Michel Adam şi Marc Bonhomme conchid în *L'argumentation publicitaire* (Nathan, Paris, 1997): „argumentarea publicitară acoperă două dintre cele trei mari genuri ale retoricii: epidictic şi deliberativ" (p.215), „prin idealizarea preponderentă şi prin escamotarea operaţiilor comerciale care o susţin, argumentarea publicitară privilegiază (...) epidicticul în detrimentul deliberativului" (p.217). Insist asupra opiniei lui Plett pentru că adesea este mai important să combaţi ce consideri greşit decât să întăreşti ce consideri corect; or, complexitatea enunţului publicitar justifică, mi se pare, această poziţie.

(20) Americanii sunt principalii autori de „tratate" de publicitate, cărţi în care sunt descrise toate etapele unei campanii publicitare şi toate operaţiile presupuse de aceasta. Menţionez câteva: Courtland L.Bovée, William F.Arens, *Contemporary advertising*, Richard D.Irwin Inc., Homewood Illinois, 1986; George E.Belch, Michael A.Belch, *Introduction to advertising and promotion*, Irwin, Burr Ridge Illinois, 1993; John S.Wright, Willis L.Winter, Jr., Sherilyn K.Zeigler, *Advertising*, McGraw-Hill, New York, 1982

(21) Bruce Bendinger, *The copy workshop workbook*, The Copy Workshop, Chicago, 1991, p.40-47

(22) Plett, *op.cit.*, p.144

(23) Faimoase sunt atacurile reciproce la care recurg în campaniile lor *Coca-Cola* şi *Pepsi Cola*; o reclamă pentru *Telewest Communications* atacă firma *BT* într-o reclamă a cărei imagine prezintă un calendar de birou ajuns la o foaie pe care scrie: *May 32, Sunday* (*32 mai, duminică*) şi al cărei titlu spune: *The day BT's prices become as low as ours* (*Ziua în care preţurile la BT vor fi la fel de mici ca ale noastre*); comparaţia în publicitate este interzisă în legislaţia franceză sau germană; legislaţia italiană, de exemplu, permite comparaţia indirectă (între produsul popularizat şi celelalte produse din categoria respectivă, denumite de obicei prin formula „produs obişnuit") În altă ordine de idei, creatorii de reclame cred că menţionarea, chiar critică, a unui produs într-o reclamă pentru altul din aceeaşi categorie atrage atenţia asupra primului, susţinându-l astfel printr-o publicitate gratuită.

(24) Fr.Brune, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996, p.244

(25) J.K.Galbraith (*The new industrial state*, Houghton-Mifflin, Boston, 1971, p.337), apud Ronald Berman, *Advertising and social change*, Sage Publications, Beverly Hills California, 1981, p.20-21

(26) J.K.Galbraith (*The affluent society*, New American Library, New York, 1976, p.124-139), apud Ronald Berman, *op.cit.*, p.21

(27) Daniel McGinn, *Whoa! Was that a Volvo?*, „Newsweek", 13 I 1997, p.34

(28) Guy Debord, *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1992, p.28

(29) Sunt cinci momente în elaborarea unei *oratio*: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* şi *actio* (*pronunciatio*). Primul moment, *inventio*, este rezervat căutării de probe şi argumente care alcătuiesc forma şi fondul discursului; e vorba aici de probe naturale, independente de arta oratorului: martori, documente, legi etc., şi artificiale, dependente de aceasta: inducţia, entimema, locurile care folosesc aceste mijloace de demonstraţie, caracterul moral al oratorului etc. *Dispositio* organizează această materie într-o ordine cât mai adecvată cauzei. Tratatele sunt de acord asupra unei ordini cu caracter general a părţilor lui *dispositio*. *Elocutio* are în vedere în principal mânuirea figurilor de stil, menite să facă discursul cât mai convingător şi mai atractiv. *Memoria* tratează chestiuni legate de memorarea discursului; în chiar secolul al XIX-lea, foarte puţini oratori improvizau sau citeau. În secolul al XX-lea, Sigmund Freud nu citea aproape

niciodată o comunicare. În fine, *actio* (*pronuntiatio*) privea felul în care oratorul îşi folosea vocea şi gesturile în scop persuasiv. Acest moment apropia foarte mult oratoria de arta actorului: „Pronunţarea, spune Quintilian, trebuie să urmărească trei scopuri: să câştige simpatia, să convingă şi să mişte; unde natura subiectului o permite, şi să delecteze" (Quintilian, *Arta oratorică*, XI, 3, 154, trad.rom., Minerva, Bucureşti, 1974, vol.III, p.320), citându-l apoi, pentru a exemplifica importanţa momentului, pe C.Caesar, care, pe vremea când purta încă toga pretextă (adică înainte de a împlini 17 ani) ar fi spus unui orator a cărui modulaţie molatică transforma discursul în cântec: „De cânţi, rău cânţi; de citeşti, cânţi" (*Ibidem*, I, 8, 2, vol.I, p.92-93)

(30) Fr.Brune, *op.cit.*, p.154, 159; Jean Baudrillard, *op.cit.*, p.114

(31) *Ibidem*, p.134

(32) Heinrich F.Plett, *op.cit.*, p.143

(33) Aristotle, *Rhetoric*, I, 3 – 1358a, în *The works of Aristotle*, volume II, *Great books of the Western World*, Encyclopaedia Britannica Inc., Chicago, 1993, p.598

(34) Pierre Larthomas, *Préface*, în G.Molinié, P.Cahné (ed.), *Qu'est-ce que le style?*, P.U.F., Paris, 1994, p.6

(35) Fr.Brune, *op.cit.*, p.249-250

(36) Emmanuel Voisin, *Comme la publicité nous influence...*, „Ça m'intéresse" 144, februarie 1993, p.33. Jacques Guyot (*L'écran publicitaire. Idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel*, L'Harmattan, Paris, 1992, p.224) notează că difuzarea unui spot publicitar la TF1, în timpul filmului de duminică seara, costă 480.000 de franci. În schimb, TF1 percepe 3.000 de franci pentru a difuza dimineaţa la 7o reclamă , spune Voisin.

(37) C.L.Bovée, W.F.Arens, *op.cit.*, p.618

(38) Grupaj de informaţii sub titlul *La publicité*, în „L'Express" 12 ian.1995

(39) Cl.Bonnange, Ch.Thomas, *Don Juan ou Pavlov*, Seuil, Paris, 1991, p.146

(40) Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris, 1983, p.10-11

(41) Gunnar Andrén et al., *Rhetoric and ideology in advertising. A content analytical study of American advertising*, LiberFörlag, Stockholm, 1978, p.120

(42) Unui obiect i se poate conferi pregnanţă senzorială în multe feluri: publicitarii, spune William Meyers, „utilizau spumă de ras (...) în loc de frişcă, pentru ca prăjiturile să capete un aspect mai bogat şi mai atractiv" (*Los creadores de imagen*, trad.span., Planeta, Barcelona, 1986, p.22)

(43) David Ogilvy, *Ogilvy on advertising*, Crown Publishers, New York, 1983, p.90

(44) G.Andrén et al., *op.cit.*, p.152

(45) B.Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.243, 244, 238

(46) Marie-Thérèse Guichard, *Le retour du jeûne*, „Le Point", 1317, 13 XII 1997, p.54

(47) B.Cathelat, A.Cadet, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1976, p.36

(48) G.Lagneau, *La course au trésor. Prolégomènes à une analyse raisonnée du langage publicitaire*, „Communications" 17/1971, p.94

(49) Jacques Séguéla, *Fils de pub*, Flammarion, Paris, 1984, p.36

(50) Fr.Brune, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996, p.77

(51) Herbert Marcuse, *One-dimensional man*, Beacon Press, Boston, 1966, p.74-75

(52) Jacques Séguéla, *op.cit.*, p.269

(53) Desmond Morris, *Le zoo humain*, trad.fr., Grasset, Paris, 1971; p.223-274; întreg capitolul („La course aux stimuli") este interesant pentru chestiune.

3.1. Titlul publicitar

Titlul este un construct lingvistic de mică întindere menit să atragă atenţia destinatarului reclamei asupra produsului recomandat. Creatorii de reclame se străduiesc să elaboreze titluri care, prin promisiunea făcută şi prin structura lor manifestă, să „agaţe" interesul potenţialului consumator şi să-l reţină cât mai mult (s-a stabilit astfel că titlurile reclamelor ajung să fie de cinci ori mai citite decât textele lingvistice ale acestora (1)). Efectele titlului nu se sprijină numai pe funcţionarea lui lingvistică; poziţia pe care o ocupă (în reclamele pentru presă scrisă) sau momentul în care e rostit (în reclamele pentru televiziune sau radio), caracterele cu care e scris sau tonul cu care e citit sunt ele însele menite să-i sporească impactul. În presa scrisă, titlul beneficiază de un corp de literă mult mai mare decât acela folosit pentru text; mai mult, titlul este evidenţiat şi prin plasarea într-o zonă liberă a câmpului vizual. În reclamele pentru televiziune sau radio, titlurile sunt de multe ori citite în final: au adesea, în raport cu imaginile şi/sau sunetele până atunci desfăşurate / produse, o valoare conclusivă, cu atât mai eficace în persuadarea destinatarilor.

Într-una dintre accepţiunile-i cele mai răspândite (în literatură, pictură etc.), titlul este un text al cărui conţinut este alt text (roman, tablou etc.). În această lucrare, termenul „titlu" denumeşte o componentă a anunţului comercial, un text care face parte din *textul general al reclamei*. Dau termenului „titlu" această accepţiune specială forţat de absenţa unei terminologii publicitare româneşti. Chiar şi termenii străini folosiţi în România fie circulă cu mai multe accepţiuni, fie au o extensiune care depăşeşte câmpul publicitar (ambele situaţii sunt surse de dificultăţi): termenul englezesc *headline* înseamnă rând din capul paginii, titlu de articol de ziar, ştire foarte scurtă de radio sau televiziune; termenul franţuzesc *slogan* (de fapt, cuvânt scoţian luat din gaelică) denumeşte o formulă scurtă şi pregnantă care circulă în diverse câmpuri ale acţiunii sociale: publicitar, politic, sportiv etc.; în fine, traducerea termenului franţuzesc *accroche* (definit de dicţionare ca parte a unui text publicitar concepută să atragă atenţia) ridică probleme stilistice (corespondentul românesc ar fi „cârlig").

3.1.1. Expresivitatea titlurilor publicitare

Când e vorba de titlul publicitar, destui autori se lasă prinşi de o „joacă de-a funcţiile" care până acum, după ştiinţa mea cel puţin, nu a autonomizat aspecte şi etape ale acestora decât pentru a proba marea fineţe analitică a autorilor în cauză. Pe listele mai mari sau mai

mici alcătuite de autorii respectivi, unele funcţii apar mai frecvent: a atrage atenţia publicului asupra reclamei, a selecta potenţialii cumpărători ai produsului, a-i face pe potenţialii cumpărători să acorde atenţie textului reclamei (2). Unii autori, care schiţează şi o tipologie a titlurilor, ajung să facă să corespundă cutărei sau cutărei funcţii de pe listele susmenţionate câte un tip de titlu. Două din cele şase funcţii ale titlurilor numite de Bovée şi Arens (3) – titlul trebuie să promită un beneficiu şi să prezinte, în legătură cu produsul, ştiri de interes pentru cititor – corespund titlului-beneficiu şi titlului-ştire.

Am văzut în secţiunea a doua că reclama produsului face deja parte din produs, că ea adaugă laturii fizice a produsului o latură psiho-culturală, că produsul începe să fie consumat încă înainte de a fi atins, manevrat etc. Jacques Séguéla a sugerat-o în *Fils de pub*: „Nu mai alegem un detergent pentru că face rufele mai albe decât ceilalţi (...) Alegerea se face după sufletul detergentului. Produsele nu mai sunt cumpărate pentru valoarea lor de întrebuinţare, ci pentru valoarea imaginară ce le este adăugată." (4) Pe de altă parte, am văzut în aceeaşi secţiune (vom vedea şi în a treia), că reclama este un elaborat complex, alcătuit din mai multe părţi între care se stabilesc diverse tipuri de raporturi. Se poate măcar intui că marea complexitate a mesajului publicitar reprezintă o serioasă dificultate în efortul de a distinge *funcţii specifice* pentru *fiecare componentă*, efort *subînţeles* de suspomenita joacă de-a funcţiile. De aceea, este mult mai profitabil să tranşăm chestiunea: *întreaga* reclamă urmăreşte să trezească / păstreze interesul pentru produs sau să menţină fidelitatea faţă de marcă; toate componentele anunţului publicitar, oricare ar fi ordinea în care sunt parcurse de destinatarul reclamei, participă la îndeplinirea acestei funcţii; titlul are un rol preferenţial. Fiecare componentă va îndeplini aceeaşi funcţie în modalităţi *specifice*; între aceste modalităţi trebuie stabilită o coerenţă.

Cei mai mulţi autori, o dată precizate funcţiile titlurilor, trec la sfaturi privind redactarea acestor titluri. Respectiva „parte practică" îşi află justificarea, uneori expresă, în primul rând în dificultatea, uneori mărturisită, de a stabili o tipologie a titlurilor. Nu este mai puţin adevărat că unii autori oferă şi tipologii ale titlurilor, dar, cum îmi propun să insist tocmai asupra acestui aspect, amân prezentarea lui.

Se vede foarte bine, în chestiunea sfaturilor practice, esenţa unei atitudini ambivalente: pe de-o parte, destui dintre cei care scriu despre publicitate aspiră să dea o sinteză teoretică experienţei acumulate, experienţă foarte bogată (mulţi au lucrat şi lucrează în domeniu), pe de alta, tind să se îndoiască de capacitatea teoriei de a pătrunde inefabilul creaţiei (nesecată, năvalnică etc.). Aşa încât, până acum, aspiraţia spre teorie şi lepădarea de ea s-au împăcat cel mai adesea în liste de asemenea sfaturi.

Primele locuri revin aici recomandărilor de a cuprinde în titluri beneficiul promis şi numele de marcă (5). Urmează poveţele privind utilizarea unor cuvinte susceptibile să vrăjească destinatarul (inventarele variază destul de mult de la autor la autor) (6): *acum*, *fantastic*, *deodată*, *nou*, *gratis*, *necesar*, *îmbunătăţire*, *revoluţionar*... De fapt, a urma aceste recomandări înseamnă a şabloniza redactarea de titluri publicitare. Chiar dacă semnificaţiile titlului sunt practic limitate la beneficii, se poate răspunde că diversitatea acestora e

infinită. Nu diversitatea beneficiilor constituie însă problema, ci diversitatea modalităților de a le face manifeste. Ce poate rezulta din combinarea unui nume de marcă cu câteva cuvinte din sărăcăcioasele inventare euforizante? Dacă e să ne raportăm la sfaturile practice, nu mare lucru.

Tipologia titlurilor ridică probleme; suntem foarte departe de regulile unei sistematici ideale (fiecare element din mulțimea făcând obiectul clasificării trebuie repartizat într-o singură clasă; clasele trebuie să se excludă reciproc; pe fiecare treaptă a clasificării, criteriul utilizat trebuie să fie unic). Destui autori încep prin a releva dificultatea și inutilitatea alcătuirii de tipologii – „din punct de vedere al construcției, titlurile nu se lasă ușor ordonate în categorii" (7), „stabilirea tipurilor de titluri poate dura o viață și are prea puțină utilitate" (8) –, după care acceptă să semnaleze totuși câteva tipuri, cam aceleași: *titluri-beneficiu*, *titluri-știre*, *titluri-mod-de-întrebuințare*, *titluri-întrebare*, *titluri-injoncțiune*... (9). Richard Stansfield stabilește probabil un record identificând 23 de tipuri „fundamentale" de titluri, de la *titlul-cicăleală* (*teaser*) la *titlul-ei-și-ce?* (*so-what?*) (10).

Se poate vedea cu ușurință că *știrea* este un gen jurnalistic, că *beneficiul* evocă cu precădere domeniul utilității, că *întrebarea* ține de câmpul lingvisticii (unde sunt distinse trei tipuri de propoziții: afirmativ, interogativ și negativ)... Nu avem de-a face cu un criteriu de clasificare precis și consecvent respectat. Ce ne-ar putea împiedica atunci să adăugăm la nesfârșit noi și noi tipuri? Etc. Aceste impasuri ne arată că *trebuie* alcătuit un inventar limitat de tipuri în măsură să cuprindă (cvasi-)totalitatea titlurilor de anunțuri publicitare difuzate; pornind de aici, se va putea determina frecvența de ilustrare în reclame a fiecărui tip de titluri; se vor cerceta cauzele situației menționate (potențial retoric diferit al tipurilor, preferință explicabilă culturalicește și istoricește a publicului pentru anumite tipuri etc.) etc. În crearea de reclame ar rămâne de utilizat tipuri de titluri cu mare potențial retoric, dar (din diverse motive) rămase nefolosite în practica publicitară etc.

O încercare de clasificare fertilă a titlurilor publicitare există. Blanche Grunig (11) pornește de la diferitele niveluri ale limbii (*fonetic*, *semantic*, *sintactic*) la care se creează titlurile publicitare. Clasificarea propusă de cercetătoarea franceză are mai multe avantaje: a) reușește să pună (măcar) un zăgaz (= nivelurile însele) inflației de tipuri de titluri; titlurile vor fi identificate ca aparținând în principal unuia sau altuia dintre aceste niveluri – *stabile*, comod de izolat – ale limbii (de fapt, structura titlurilor indică *activarea mai multor niveluri* lingvistice); b) face să se vadă cu claritate utilizarea creatoare a limbii în publicitate, utilizare care angajează diverse niveluri de organizare lingvistică; c) folosește criterii deja consacrate: *retorica a clasificat figurile arătând că ele sunt localizate și funcționează la aceleași niveluri ale limbii*. Prezint mai jos principalele clase identificate de Blanche Grunig. Cum problema nu este atât de a le trece pe toate în revistă, cât de a pune în lumină câteva dintre mecanismele lingvistice aflate la baza stabilirii claselor (deci, implicit, valoarea teoretică a metodologiei utilizate), am reordonat o parte din (sub)diviziunile tipologice avansate de cercetătoare.

La *nivel fonetic*, unul dintre procedeele cele mai la îndemână pentru construirea de titluri este *rima*; în marea majoritate a cazurilor, aceste titluri sunt distihuri (12):

Sortez du troupeau, roulez en Polo (*Ieşiţi din turmă, mergeţi cu Polo*) (*Volkswagen*)
Buy the best. Forget the rest (*Cumpără ce-i mai bun. Uită restul*) (*Océ*, imprimante)
Byzance, très loin de l'innocence (*Byzance, foarte departe de inocenţă*) (*Rochas*, parfum)

Blanche Grunig observă că, în cazul unor titluri ca acela pentru *Byzance*, primul versoid, cum îl numeşte, alcătuit numai din denumirea mărcii, conferă acesteia, prin însăşi concizia lui, un relief specific (13). Mai rare sunt situaţiile în care numele de marcă se află la sfârşitul celui de-al doilea vers, mai lung (e privilegiat de chiar poziţia finală): *Je m'excuse, c'est l'heure de ma Suze* (*Scuzaţi-mă, e timpul pentru Suze*) (*Suze*, spirtoase)

Nu e de ignorat nici efectul produs de *omofonii* (14) sau de *cuvintele-valiză* (create prin imbricarea a două cuvinte graţie unui fragment fonic comun (15): tristeţ = tr*ist* + *is*teţ). În primul caz, învecinarea unor grafii diferite pentru aceeaşi secvenţă sonoră sau evocarea unei grafii absente în titlu de către grafia prezentă în el, grafie „auzită" în minte, alimentează un joc generator de satisfacţii intelectuale; acestora, destinatarii reclamelor le adaugă mândria de a se fi „prins", pe care publicitarii caută s-o provoace cât de des:

Les hommes préfèrent les femmes au Lee (*Bărbaţilor le plac femeile în Lee*), unde *au Lee* se pronunţă la fel cu *au lit*, în pat (*Lee*, blue-jeans)
Quand on s'aime, on sème (*Când iubeşti, însămânţezi*) (*Crédit agricole*)
L'imperryssable: Perry (campion de tenis care a creat o firmă de echipament sportiv) i se substituie lui *péri*, din *impérissable* (nepieritor)

O unitate lexicală a cuvântului-valiză este numele produsului / serviciului (semnificaţia celeilalte unităţi lexicale trebuie să facă parte din aura de conotaţii propusă de poziţionare); astfel se simplifică modalitatea de a atrage atenţia asupra acestuia (suprapunerea parţială de cuvinte din limbi diferite sporeşte farmecul procedeului):

Conforamabilité = *Conforama* (reţea de magazine) + *amabilité*
Méganemaipomenit = *Mégane* + *nemaipomenit* (*Renault*)

Un titlu interesant este *revolvolution*, în care recunoaştem pe *revolution* şi *Volvo*. Cei doi termeni au un segment sonor comun: *vol*. În plus, a doua silabă din numele de marcă al producătorului suedez de automobile reia o parte din prima (lucru foarte important, căci a doua silabă *este şi nu este* ceva nou, adăugat, suplimentar). La auzul lui *revolvolution*, impresia de repetiţie este considerabilă. Oare să fie vorba de o pronunţie nesigură? Ipoteza este repede părăsită, datorită numelui de marcă, simplu şi binecunoscut. În fine, *revolution*

are puternice conotații de schimbare și progres, care se revarsă asupra numelui de marcă. Altceva decât o simplă omofonie sau un simplu cuvânt-valiză, *revolvolution* semnalează marile posibilități expresive de la nivelul fonetic.

Repetarea unor secvențe sonore, înglobarea lor una într-alta, „încălecarea" lor etc. oferă puncte de sprijin pentru fixarea titlurilor în mintea destinatarilor. Dacă într-adevăr, așa cum afirmă un curent important în creația publicitară, reclamele trebuie în primul rând *să șocheze*, atunci o structură fonetică, pusă în lumină de simpla citire, fie și în minte, e pe de-a întregul calificată să o facă. Anvergura persuasivă a titlurilor bazate pe structuri fonetice sporește o dată cu asocierea de fenomene care țin de nivelul sintactic (vezi mai jos *Le ticket chic, le ticket choc* etc.).

Nu există tip important de relație la *nivel semantic-lexical* care să nu-și fi aflat reflectarea în publicitate. *Antonimiile* sunt cele mai frecvente (16); produsul este într-un fel sau altul atras în polaritatea semantică, foarte pregnantă, a termenilor, cu mari șanse de a rămâne în memoria potențialilor cumpărători.

Regardez de près pour voir loin (*Priviți de aproape ca să vedeți departe*) (*Crédit agricole*)
We're big on little things at Toyota (*La Toyota suntem mari în lucrurile mărunte*)
To the host it's half empty. To the guest it's half full (*Pentru gazdă e pe jumătate goală. Pentru musafiri e pe jumătate plină*) (*Chivas*, whisky)

Exemplele prezentate arată că, atunci când opoziția semantică e însoțită de o organizare sintactică manifestă, efectul persuasiv este amplificat: *près* și *loin* se găsesc la sfârșitul celor două secvențe în care poate fi descompus titlul; în reclama pentru *Chivas*, fiecare dintre cele două secvențe ale titlului începe și se încheie cu termenul unei perechi antonimice (*host / guest, empty / full*).

O campanie pentru *Philips* a avut drept titlu *Science, not fiction* (*Știință, nu ficțiune*); titlul evocă două serii de semnificații. Prima serie e legată de tradiționala opoziție dintre cele două domenii ale acțiunii umane; această opoziție este păstrată astăzi de întregul ansamblu de reflecții asupra facultăților intelectual-spirituale umane, afirmată din școală și până la nivel academic. A doua serie e legată de sintagma *science-fiction* (termenul a apărut pe la jumătatea secolului al XX-lea), gen literar și cinematografic în care ficțiunea folosește progresele științifice ale umanității. Opoziția din titlu este clar atenuată de sintagma menționată, pe care o cheamă pe loc în mintea destinatarului tocmai faptul că cei doi termeni în opoziție ocupă aproape în întregime titlul (acesta, de dimensiuni reduse). În plus, imaginea contribuie la atenuare prezentând produsele realizate de *Philips* într-un cadru parcă luat dintr-o producție cinematografică SF (lumina rece degajată de spațiile în care se aglomerează tehnologie, forme și culori ale aparatelor etc.).

În *Dernier cri, premiers prix* (*Home salon*) este exploatată şi polisemia termenilor; *dernier*, care înseamnă „ultimul" în sens spaţial şi temporal, intră într-o formulă fixă, *dernier cri*, „ultimul strigăt, cea mai recentă realizare într-un domeniu"; *premier*, pe lângă „primul" în sens spaţial şi temporal, înseamnă, în formula *premier prix*, şi „cel mai scăzut" (preţ). Termenii nu sunt antonimici în expresiile utilizate în titlu, dar presiunea exercitată de primele lor sensuri de dicţionar este considerabilă.

Antonimia este cea mai strictă formă de organizare a axelor semantice; ea joacă un rol fundamental în reţeaua de semnificaţii pe care individul uman le conferă realităţii (vezi măsura în care viaţa ne este ghidată de perechi precum sus / jos, bine / rău, cald / rece, vechi / nou etc.). De aceea, a găsi punctul în care un produs se poate articula într-o asemenea relaţie înseamnă a-i oferi produsului respectiv şansa de întipărire în memoria celor expuşi la anunţul publicitar.

Unele titluri publicitare forţează o *gradualitate între două antonime* (17): *Le plus grand des petits déjeuners* (*Cel mai mare din micile dejunuri*) (*Kellog's Corn Flakes*). Blanche Grunig se amuză să propună titluri construite după acelaşi tipar, de exemplu pentru transportul aerian:

Le plus court des longs voyages (*Cea mai scurtă dintre călătoriile lungi*)
La plus proche des cités lointaines (*Cel mai apropiat dintre oraşele îndepărtate*) etc.

Ea numeşte *scalare* astfel de adjective (18). Procedeul este destul de frecvent în diverse câmpuri ale producţiei lingvistice; o glumă din epoca comunistă lua în derâdere ambiţia sovieticilor de a avea cele mai mari realizări: în ţara lor se aflau cea mai mare hidrocentrală din lume, cel mai mare combinat siderurgic din lume şi cel mai mare... pitic din lume. Poate că asemenea antonimii ar trebui numite relative. Există şi unele „absolute"; între termenii lor gradualitatea ar fi imposibil de trasat: viu-mort, creştin-păgân etc. Dar românii spun: mai mult mort decât viu.

Oximoronul, antonimie ai cărei termeni aparţin unor categorii gramaticale diferite, are în publicitate un considerabil succes. Efectul lui constă într-o rafinată oscilaţie intelectuală între termeni contradictorii, oscilaţie menită să atenueze tensiunea dintre ei. Oximoronul poate căpăta diverse coloraturi: umoristice, erotico-exotice sau pompos culturale... (19)

La petite géante (*Uriaşa pitică*) (*Volkswagen*)
La douce violence d'un parfum d'homme. Drakkar noir (*Dulcea violenţă a unui parfum bărbătesc. Drakkar noir*) (*Laroche*)

Literatura a consacrat fascinaţia convergenţei a două percepţii opuse. Bacovia scria: *Orchestra începu cu-o indignare graţioasă*. Într-un roman sud-american se poate citi: *tunetul fierbinte al şoaptelor ei*. Etc. Acestei fascinaţii e greu să i te sustragi, că e vorba de li-

teratură sau de publicitate: cu gândul la *Uriaşa pitică*, *Daewoo* l-a calificat pe *Matiz* drept *Micul gigant*.

Polisemia are avantajul de a asigura titlului unei reclame mai multe lecturi, parţiale sau globale. În *La Société Générale a compris votre intérêt*, polisemia termenilor *comprendre* („a înţelege", „a cuprinde") şi *intérêt* („interes", „dobândă") conduce la două înţelesuri coerente (în cheie etică-intelectuală şi în cheie financiară) şi armonizate într-un joc a cărui miză este comunicarea devotamentului şi competenţei, solidare.

Dar realizarea unor structuri aşa de complexe este foarte dificilă. De obicei, titlul cuprinde un singur termen polisemic, iar ambiguitatea lui e redusă la nivelul altei componente a enunţului publicitar. *Bouton* înseamnă în franţuzeşte „mugur", „nasture", „piesă în formă de disc care permite un contact electric sau o acţiune mecanică" şi „umflătură purulentă a ţesutului celular de sub piele". În reclama cu titlul *Rien de tel qu'un petit bouton pour prolonger son adolescence* (*Levi's*), imaginea – o pereche de blue-jeans deasupra căreia se află un nasture al vestitei mărci – risipeşte ambiguitatea (*Ca să-ţi păstrezi adolescenţa, ajunge un nasture*).

Sinonimia este foarte rară în titluri. Iată un exemplu: *Il est seul parce qu'il est unique* (*E singur pentru că este unic*), dintr-o reclamă pentru „Le journal de dimanche", publicaţie franţuzească duminicală cunoscută pentru remarcabila ei calitate. În publicitate, atitudinea faţă de sinonimie este negativă; sinonimele sunt resimţite ca parazitându-se reciproc, mesajul riscă să devină confuz şi să-şi piardă eficacitatea.

În schimb, *modificarea categoriei gramaticale* are loc frecvent (20):

Quelque chose en vous est Dior (*Ceva în dumneavoastră este Dior*)
Rowentez-vous la vie! (*Rowentaţi-vă viaţa!*) (*Rowenta*)
Free-shoesez-vous! (*Încălţaţi Free shoes*)
L'année commence vraiment Ford (*Anul începe într-adevăr Ford*)

Cel mai adesea, numele de marcă sunt folosite ca adjective. Ele dobândesc astfel un potenţial calificativ cu importante reflexe psihologice şi caracteriale. Altă direcţie de aplicare a procedeului priveşte transformarea numelor de marcă în verbe la forme reflexive (*se rowenter*), menite să sporească implicarea destinatarului reclamei. Folosirea numelor proprii drept adjective în funcţia sintactică de nume predicativ şi construirea de verbe din nume proprii urmăresc, pe de-o parte, să consolideze cumpărătorilor senzaţia unui produs cu personalitate (inferată din determinaţiile pe care numele lui, alături de imagine, text şi/sau marcă, le poate evoca) şi, pe de alta, să condiţioneze psihic cumpărătorii oferindu-le această personalitate drept model de copiat.

Preocuparea publicității pentru titluri clare, a căror structură să fie ușor de perceput și descifrat, se vede foarte bine și la *nivel sintactic*, în cazul *structurilor binare*.

L'intelligence a besoin d'espace, l'espace a besoin d'intelligence (*Inteligența are nevoie de spațiu, spațiul are nevoie de inteligență*) (*Matra Espace*)
Il y a de l'Urgo dans l'air, il y a de l'air dans Urgo (*E Urgo în aer, e aer în Urgo*)

sunt construcții „în oglindă", a căror simetrie relevă interdependențe între calități ale produsului, între produs și utilizator etc.

O structură binară mult mai complexă este
Côté face, il écrit; côté pile, il efface (*Cu aversul scrie, cu reversul șterge*) (*Conté*)

După Blanche Grunig, suntem incitați „să descoperim o structură la nivelul lexemelor din titlu *pornind numai* de la indiciul fonic" (subl.mea, C.P.) (*a* din *face*, *i* din *écrit*, *i* din *pile*, *a* din *efface*) (21). Cred însă că titlul respectiv merită mai multă atenție: organizarea sa, de mare complexitate, este rezultatul acțiunii unor principii care se completează reciproc (nu se poate vorbi de o singură cale de acces la semnificațiile titlului).

Face și *pile* sunt aversul și reversul unei monede și corespund (metafore) celor două extremități ale stiloului, purtătoare ale peniței și, respectiv, unei radiere pentru cerneală. Aceeași „polaritate" se manifestă între verbe: *écrire*, „a scrie" și *effacer*, „a șterge".

Sintactic vorbind, enunțul poate fi descompus de mai multe ori (trei) în câte două componente; rezultă, în final, opt elemente: *côté* și *face*, *il* și *écrit*, *côté* și *pile*, *il* și *efface*. Respectiva divizare la diferite niveluri a enunțului în câte două componente (care relevă *o arborescență binară*, primul principiu de organizare expresiv-semnificativă a titlului) creează un sentiment de ordine și de satisfacție provocată de ordine. A doua segmentare produce patru unități: 1) *côté face*, 2) *il écrit*, 3) *côté pile* și 4) *il efface*. Prima și a treia unitate au primul element comun și al doilea diferit; diferența este de fapt opoziție: *face / pile*. Același lucru este valabil și pentru a doua și a patra unitate: *il* și *écrit / efface*. Se relevă astfel al doilea principiu de organizare a titlului: *alternanța* (*côté... il... côté... il...*), al cărei efect e sporit de *opozițiile semantice* (*face / pile*, *écrit / efface*) dintre termenii variabili. În fine, organizarea sintactică e subliniată și de *inversiunea fonetică a-i / i-a* din silaba *accentuată* a elementelor *nerepetate* ale titlului:

Côté face, il écrit / côté pile, il efface
a i / i a

Este evident că structuri atât de stricte sunt foarte, foarte rar întâlnite în publicitate (în cazul discutat, orice adăugare sau eliminare de element va distruge structura). Nu e mai puțin adevărat însă că structurile atât de stricte sunt foarte rare în orice domeniu al practicii lingvistice; lirica a fost semnalată ca domeniu predilect al încercărilor textului de a

BCU TIMIȘOARA LIBRARY

atrage atenţia asupra lui însuşi, dar câte poezii pot fi citate ca actualizări ale unor astfel de structuri (mă gândesc în primul rând la *Trei feţe* de Lucian Blaga: *Copilul râde: / „Înţelepciunea şi iubirea mea e jocul!" / Tânărul cântă: / „Jocul şi-nţelepciunea mea-i iubirea!" / Bătrânul tace: / „Iubirea şi jocul meu e-nţelepciunea!"*)?

Titlul de reclamă de mai sus (*Côté face, il écrit, côté pile, il efface*) poate fi considerat ca aflându-se la una dintre extremităţile unei posibile scale de organizare expresivă pe care s-ar putea ordona toate celelalte titluri, extremitate spre care tinde marea majoritate a lor; cealaltă extremitate a acestei scale poate fi imaginată ca o structură atât de „neutră", de „slab cristalizată", încât devine neobservabilă:

Standards change (*Standardele se schimbă*) (*Audi*)
Size does have its advantages (*Mărimea are avantajele ei*) (*Cigna*)
La croisière s'amuse (*Călătorii se amuză*) (*Volvo*)

Cum titlurile rareori ating forţa expresivă a celui pentru *Conté* (e de presupus că un asemenea titlu, foarte „vizibil", pur şi simplu *obligă* cititorii să întârzie asupra lui), publicitarii se consolează cu ideea că titlurile cu mai slabă „identitate expresivă" îndreaptă mai uşor, mai lin atenţia destinatarilor spre celelalte componente ale reclamei, că ele facilitează interesul destinatarilor pentru *ansamblul* mesajului. Aceste aspecte ale dinamicii expresive a titlurilor evocă problema funcţiilor, semnalată la începutul discuţiei; cred că toate componentele reclamei urmăresc să trezească interesul indivizilor pentru produsul recomandat, dar că la îndeplinirea acestei funcţii fiecare componentă contribuie cu mijloace specifice şi în măsuri variabile (reiau chestiunea la 3.5.).

Procedeul sintactic semnalat în analiza titlului pentru *Conté* cunoaşte diverse variante; titlurile care rezultă nu ating însă coerenţa din exemplul discutat. Una dintre variantele cele mai folosite constă în repetarea unei secvenţe sintactice alcătuite din două elemente, unul fix, celălalt variabil. *Le ticket chic, le ticket choc* (*Biletul şic, biletul şoc*) (*Régie Autonome de Transport Paris*)

Multiplicarea secvenţelor este mai rară; de asemenea, şi modificarea categoriei gramaticale a elementului variabil:

Très chic, très charme, très femme (*Foarte şic, mult farmec, foarte femeie*) (*Mausner*)
Elles sont blanches, elles sont fines, elles sont vingt, elles sont là (*Sunt albe, sunt fine, sunt douăzeci, sunt aici*) (ţigarete *Vogue*)

Numeroasele posibilităţi de organizare sintactică determină o mare diversitate expresivă. Pe lângă structurile binare, Blanche Grunig mai consemnează structuri „care fug" (*avec fuite*) – *C'est facile, c'est pas cher, et ça peut rapporter gros* (*E uşor, e ieftin şi poate aduce câştiguri mari*) pentru *Loto* – şi structuri „în progresie" (*avec progression*) – *Le téléphone, c'est bien quand il sonne, c'est mieux quand il répond* (*Telefonul e bine când sună, e şi mai bine când răspunde*), pentru *Philips* (22). Fiecare tip de structură este alcătuit din

trei secvențe; în prima structură, primele două secvențe au un număr egal de silabe, a treia: un număr mai mare; în a doua structură, fiecare secvență are mai puține silabe decât următoarea. „Tiparele" sunt ușor de perceput, ritmul lor poate reține atenția destinatarului.

O complexitate ridicată au titlurile care amintesc sublimbaje, precum acela al copiilor sau al micii publicități (în limba franceză, de pildă, sublimbajul micii publicități este caracterizat de eliminarea prepozițiilor, exprimarea injoncțiunilor cu ajutorul infinitivelor etc.):

Blazer rouge, 395 Frs, cherche jeune femme élégante; pas sérieuses s'abstenir (*Sacou roșu, 395 de franci, caut tânără elegantă; rog seriozitate*) (*C&A*)

În fine, Blanche Grunig discută la un nivel pe care îl numește al „orizontului cultural" (23) câteva titluri publicitare care parafrazează proverbe, titluri de opere literare, formule etc. celebre; aceste titluri *pot fi analizate la (măcar) unul dintre cele trei niveluri* susmenționate, dar cercetătoarea le-a pus împreună pentru a nu lăsa să treacă neobservat interesul publicității de *a parazita* orice fenomen cultural de pe urma căruia poate obține un profit (tehnicile utilizate pentru realizarea unor astfel de titluri sunt înlocuirea și adăugarea de lexeme).

Tiré à 4 x 4 épingles (*Pus la 4 x 4 ace*) (*Renault*)
A la recherche du teint perdu (*În căutarea tenului pierdut*) (*Ethnodex*)
Etre et ne plus être (*A fi și a nu mai fi*) (*Pompes funèbres générales*)
Sybarites du monde entier, volez Air Canada! (*Sibariți din lumea întreagă, zburați cu Air Canada!*)
Rhapsodie in Black (*Rapsodia neagră*) (*Revox*)
I think European, therefore I am (*Gândesc europenește, deci exist*) (*Newsweek*)

Este astfel exploatat prestigiul de care se bucură formulele, operele etc. respective; destinatarii sunt puși să stabilească o complicitate de rafinament care să le confere excelență.

Blanche Grunig utilizează un model ale cărui niveluri (*fonetic*, *semantic*, *sintactic*) sunt larg acceptate; cercetările lingvistice care stabilesc organizarea acestor niveluri au o îndelungată și bogată tradiție, folosirea aparatului conceptual pe care se sprijină modelul este comodă. Descrierea tipurilor de titluri publicitare respectă cerințele clasificării. În plus, aceleași niveluri stau la baza clasificării și explicării figurilor de stil, din antichitate și până în zilele noastre; acest prestigiu științific este greu de ignorat. Forța descriptivă a modelului este sporită de posibilele combinații de procedee caracteristice unor niveluri diferite. Iată argumente importante în favoarea acestei perspective asupra titlurilor de reclamă. Mi se pare însă că o prezentare a modalităților de a construi titluri expresive, cu

„cârlig", se cere completată de alcătuirea unei „ierarhii" de preferințe pentru cutare sau cutare tehnică compozițională; aceste preferințe pot fi determinate din punct de vedere cultural și istoric: potențialul retoric al fiecărei tehnici răspunde mai mult sau mai puțin sensibilității epocii în care tehnica respectivă este folosită. Înșiruirea oarecum searbădă de descrieri (prea) tehnice de tipuri de titluri ar căpăta astfel culoarea aspirațiilor și obsesiilor epocii în chestiune.

Nu îmi propun nici măcar să schițez aici o asemenea ierarhie, căci este vorba de o întreprindere de mare amploare, care merită o atenție exclusivă. Nu mă pot totuși împiedica să fac această observație: tehnicile (= figurile) pe care, din diverse motive, creatorii de titluri le lasă neexploatate sau le exploatează prea puțin sunt numeroase. Miza fenomenului poate fi lămurită într-o discuție asupra *litotei*.

După cum se știe, litota este acea figură retorică cu ajutorul căreia se spune mai puțin pentru a se înțelege mai mult; spunându-i lui Rodrigue: *Va, je ne te hais point* (*Du-te, nu te urăsc*), Chimène a oferit tratatelor și dicționarelor de retorică exemplul cea mai frecvent citat, cu toate că Georges Molinié, în treacăt fie spus, îl contestă: ar exista serioase motive culturale pentru a nu citi la modul figurat replica în chestiune (el nu prezintă însă motivele cu pricina). Oricum, observă că „litota este întotdeauna încărcată cu o anumită vibrație emotivă" (24). Acestei precizări i se adaugă alta, la fel de importantă pentru discuția noastră, datorată Grupului μ: pe drumul litotei se ajunge la tăcere, căci „uneori cea mai bună modalitate de a spune mai puțin este de a nu spune nimic" (25).

Dacă litota deșteaptă la destinatar „armonice" în măsură să amplifice și să îmbogățească acea *anumită vibrație emotivă* de care vorbește universitarul francez, publicitarii pe care în secțiunea a doua i-am văzut preocupați să abată atenția de la scopul comercial al creațiilor lor ar trebui să-l facă pe destinatarul respectiv (cumpărătorul potențial) să guste distanța dintre ceea ce se spune și ceea ce se înțelege, dintre *puțin* și *mult*. Cândva se știa bine că însăși stăpânirea emoțiilor le poate face mai puternice, ba chiar că încercarea de a le zăgăzui le sporește farmecul. În cazul în speță, această modalitate de creștere a dorinței, a plăcerii de a poseda cutare sau cutare produs ar fi recomandabilă pentru un public-țintă la care se recunoaște capacitatea de a gusta o „deplasare de-a lungul unei serii intensive" (26) precum litota. Nu toate țintele publicitare sunt de atins cu mesaje ca acelea pentru băuturi carbogazoase (*Cu Sprite câștigi ce vrea mușchii tăi*, o hiperbolă: s-au câștigat patru mari premii de trei mii de dolari care trebuia cheltuiți pe diverse produse și sute de premii de zece casete sau trei compact discuri audio). Orice sporire a autoreflexivității mesajului publicitar, a complexității lui constituie un pas pe calea estetizării mesajului respectiv, a mascării caracterului lui interesat; de aceea, litota ar trebui să atragă creatorii de reclame. Din punct de vedere „tehnic", se poate presupune că există o marjă în care *cât mai puține* spuse exprimă *cât mai multe* înțelesuri. Litota ar atinge aici eficiența maximă, randamentul optim. Se vede că într-un asemenea caz simțim destul de aproape ceea ce Grupul μ înțelegea prin „a nu spune nimic". Dar publicitarii, după cunoștințele mele cel puțin, ignoră litota (am putea totuși bănui una în titlul *Be Piaget. Don't show your hand / Fii Piaget. Ascunde-ți mâna*, pentru ceasurile *Piaget*). Fenomenul nu este ușor de

lămurit. Nu s-ar putea omite aici violența cu care reclamele își strigă apelurile euforizante (din acest punct de vedere, litota este mult mai „discretă" decât hiperbola) și dezvoltarea publicurilor-țintă atrase de asemenea apeluri. La 4.2., discuția despre histrionism prezintă o explicație de ordin psihic a acestei violențe.

Curioasa lipsă de interes a creatorilor de titluri publicitare pentru un număr destul de însemnat de figuri se poate verifica și în cazul *repetiției*. E destul să ne reamintim eminescianul *Care vine, vine, vine, calcă totul în picioare* pentru a percepe valențele patetice (în sens etimologic) ale termenului: frenezie, exaltare, nerăbdare, entuziasm... ce diversitate și ce intensitate afectivă poate cuprinde repetiția! Ca să nu mai vorbim de faptul că ecoul pe care îl presupune poate alimenta stări vecine transei.

Ierarhia a cărei elaborare am sugerat-o mai prezintă un avantaj: ne îndeamnă să luăm în considerare posibilitatea de a „turna" același conținut în mai multe expresii și de a compara forța persuasivă a expresiilor respective, nuanțele ei. A judeca *alternativele compoziționale* este un procedeu esențial în înțelegerea chestiunilor de retorică.

Forța retorică a titlurilor publicitare este dată de structura lor „etajată", structură care angajează diverse niveluri ale limbii (fonetic, semantic, sintactic). Se înțelege că un titlu precum acela pentru *Conté*, în care recunoaștem operații retorice la fiecare dintre nivelurile menționate, constituie din acest punct de vedere un model. Însă chiar și un asemenea titlu-model poate prezenta inconveniente: puternica lui autonomizare retorică are efecte asupra coerenței reclamei; reamintesc că a doua parte a alternativei este reprezentată de titluri cu mai puțin relief, al căror efect retoric este mai ușor de armonizat cu efectul retoric al celorlalte componente ale reclamei.

Inventarul de procedee retorice pe care l-am prezentat poate susține ideea unei *ierarhii* a lor, ierarhie al cărei criteriu este „vizibilitatea" efectului. Exemplul pe care îl dau nu este poate cel mai simptomatic, dar are avantajul clarității. Publicitatea nu acordă aceeași atenție *hiperbolei* și *litotei* (ele presupun operații opuse: adiționarea și suprimarea unui sem / unei determinări sau a mai multora). Hiperbola dramatizează mult mai puternic decât litota distanțarea de referent (27), efectele hiperbolei sunt mult mai pregnante decât ale litotei: să ne gândim la „băutura asta e curată ambrozie" și „băutura asta nu-i deloc rea". În alt plan, procedeele retorice care se sprijină pe *antonimie* (*opoziție*: *To the host it's half empty. To the guest it's half full / Pentru gazdă e pe jumătate goală. Pentru musafiri e pe jumătate plină*, reclamă pentru *Chivas*, whisky) „agață" mai ușor destinatarii decât acelea care se sprijină pe *polisemie* (*antanaclază*: *The legendary run of the Marathon runner has survived the long run / Cursa legendară a alergătorului de la Marathon a rezistat trecerii timpului*, pentru oficiul național de turism al Greciei). Etc. În susmenționata ierarhie a procedeelor retorice putem recunoaște nevoia umană de stimulare cât mai puternică (vezi 4.3.), aplecarea societății actuale spre histrionism (vezi 4.2.) etc.

Problematica titlurilor publicitare nu este epuizată de chestiunea expresivității lor; rămân destule aspecte la a căror lămurire poate fi de ajutor pragmatica.

3.1.2. Pentru o pragmatică a titlurilor publicitare

Este general şi definitiv acceptată ideea conform căreia comunicarea verbală depinde, pe de-o parte, de forma gramaticală în care este „turnată" şi, pe de altă parte, de contextul în care se efectuează. Am văzut în subcapitolul precedent că, în vehicularea informaţiilor cu scop comercial, un bogat inventar de forme gramaticale grupate la nivelurile fonetic, semantic şi sintactic ajută publicitarii să atragă atenţia destinatarilor. În acest subcapitol, accentul cade pe elementele contextuale asociate / asociabile formelor gramaticale respective. Nu este vorba decât de o deplasare de accent, între retorică şi pragmatică sunt punţi solide, evidenţiate de destui cercetători. Jean-Marie Klinkenberg, de pildă, distinge trei tipuri de sensuri implicite (sensuri care, cum spune el, nu sunt asociate direct semnificanţilor unui mesaj), de mare interes în pragmatică: presupoziţii, subînţelesuri şi sensuri retorice (28).

Aşadar, ce putem afla din titlurile publicitare despre producerea lor? Se poate măcar intui miza unui răspuns la asemenea întrebare: deschideri spre câmpuri de mare complexitate ale practicii umane, câmpuri studiate de discipline precum sociologia, psihologia, mitologia, estetica, etologia etc. Desigur, doar *unele* dintre numeroasele teme ale pragmaticii vor fi atinse de discuţia de mai jos.

Esenţial în perspectiva pragmatică asupra titlurilor este, cred, faptul că în relaţia comunicaţională publicitară nu se inversează nici sensul transferului de semnificaţii, nici rolurile (emiţător, destinatar); informaţia circulă *de la* firmele care vor să-şi vândă produsele şi agenţiile de publicitate care le popularizează *la* categoriile de indivizi care ar putea cumpăra respectivele produse. Comunicarea publicitară are un caracter *unidirecţional* (ea face parte din comunicarea de marketing, ansamblu cu autoreglare alcătuit din diverse circuite comunicaţionale între firma producătoare, instituţii ale statului care stabilesc cadrul legal al activităţii comerciale, angrosişti, cumpărători, asociaţii de protecţia cumpărătorilor etc.; această comunicare are un caracter *pluridirecţional*).

Emiţătorului, unidirecţionalitatea comunicării publicitare îi produce insecuritate; nu are de unde să ştie, în cadrul relaţiei comunicaţionale publicitare, cum va fi primit mesajul pe care îl transmite. Rezultă că în mesaje trebuie cât mai bine controlaţi toţi factorii în măsură să determine la destinatar naşterea unei atitudini pozitive faţă de produs şi, de aici, cumpărarea acestuia. La nivelul titlului, aceasta se realizează prin mai multe strategii, dintre care mai importante îmi par „ascunderea" referenţilor sub măştile persoanelor gramaticale şi exploatarea unui inventar (relativ) limitat de clase de enunţuri, ale căror sensuri implicite sunt strâns gestionate. Se poate lansa ipoteza că reclamele tind să pre-formeze contextele în care pronunţarea titlurilor lor ne apare ca validă, să reducă la minimum activitatea specific umană de recontextualizare a fiecărui element al reclamei (aici interesează desigur elementele lingvistice).

În covârşitoarea majoritate a cazurilor, *eu* în titlul unei reclame spune utilizatorul produsului recomandat. Deşi nu numai persoana întâi poate exprima subiectivitatea, aşa cum credea Benveniste (29), pronumele de persoana întâi are o particularitate majoră: *infailibilitatea personală*: „atunci cînd se întrebuinţează persoana întîi, nu poate exista o nonconcidenţă între referinţa intenţionată de vorbitor şi referinţa semantică" (30). Se poate conchide că subiectivitatea îşi află în persoana întâi expresia preferată, ceea ce nu poate scăpa creatorilor de reclame:

Je suis comme je suis (*Sunt cum sunt*) (*Grès*, parfumuri)
My mother wanted me to have piano lessons. My father wanted me to go to Harvard. My teacher wanted me to become a lawyer. My wife wants me to stay at home. So here I am. (*Mama a vrut să iau lecţii de pian. Tata a vrut să merg la Harvard. Profesorul meu a vrut să devin avocat. Soţia vrea să stau acasă. Deci iată-mă.*) (*Mitsubishi*)
I think European, therefore I am (*Gândesc europeneşte, deci exist*) (*Newsweek*)
J'ai osé, j'ai goûté, j'ai aimé (*Am îndrăznit, am gustat, am apreciat*) (*Suze*, spirtoase)

Toate aceste exemple dezvăluie o individualitate *activă*, foarte aproape de randamentul maxim al activităţii sale. Calitatea în chestiune este revendicată fie prin afirmarea unei conştiinţe nu numai întotdeauna gata să se elibereze de orice factor constrângător, dar şi îmbătate de această „libertate", fie prin parafrazarea unor zise raportând acţiuni care au schimbat mersul lumii, zise reţinute de istorie şi intrate în minimumul tezaur cultural pretins fiecăruia. Parafrazarea unei zise celebre solicită compararea contextului în care a fost rostită zisa devenită celebră cu contextul în care, deja celebră, e parafrazată. Este de presupus că rezultatul acestei comparări răsfrânge mereu o atitudine binevoitoare faţă de noul context, contaminat de prestigiul primului.

Infailibilitatea personală nu explică în totalitate interesul publicitarilor pentru pronumele de persoana întâi. Alături de pronumele de persoana a doua, de anumite adverbe de timp şi de loc (*acum*, *astăzi*, *aici* etc.), acest pronume face parte dintre deictice, termeni cărora nu le putem atribui o semnificaţie decât dacă cunoaştem situaţia de comunicare în care sunt folosiţi, cu indivizii angajaţi în ea şi relaţiile dintre ei. De pildă, referentul lui *eu* din enunţul *Eu nu-mi văd decât de treburile mele* poate fi un elev căruia profesorul îi cere informaţii despre un conflict izbucnit în clasă, un bibliotecar acuzat de neîndeplinirea unor sarcini profesionale pe care el nu le consideră de competenţa sa, un funcţionar despre care colegul său se plânge că îşi bagă nasul unde nu-i fierbe oala etc. Pentru o lectură corectă a enunţului avem deci nevoie de informaţii suplimentare, gramaticale şi contextuale. Publicitarii au (fie şi doar) intuit chestiunea. Când construiesc un titlu de mesaj publicitar utilizând pronumele de persoana întâi, oferă destule informaţii ca să-i „oblige" destinatarul *să se imagineze ca referent* al acestuia, să ia locul personajului care spune *eu*.

Mai mult, reprezentarea produsului (imagine construită cu ajutorul limbajului verbal, imagine vizuală) însoţeşte adesea reprezentarea utilizatorului, parte de mare importanţă a informaţiilor contextuale necesare interpretării corecte a enunţului. Reprezentarea pro-

dusului îl va conduce pe destinatar să stabilească după publicitar, ca un ecou al acestuia, o relație de cauzalitate între produs și starea pozitivă afirmată de locutorul care spune *eu* atât de convins și de convingător, locutor în pielea căruia e invitat să intre. Căci destinatarul, pe de-o parte, e puternic atras de orice experiență la capătul căreia se află plăcerea, pe de altă parte, presupune că locutorul e puternic angajat în adevărul intim al afirmației sale (care privește o experiență personală).

Locutorul este prezent și în enunțuri în care nu mai este subiect gramatical, în cazul nominativ (pentru a fi mai bine înțeleasă, distribuirea de referenți pronumelor trebuie corelată cu plasarea pronumelor respective în cutare sau cutare cazuri gramaticale: nu este indiferent dacă referentul unui pronume apare în nominativ sau în acuzativ). Deși sunt mărci care îi indică fără dubii prezența (adjective posesive, de pildă), nu locutorul e cel privilegiat, ci o caracteristică fizică sau morală de-ale sale. Ca individualitate indestructibilă, referentul lui *eu* se îndepărtează puțin în percepția destinatarului reclamei, imaginea lui e mai palidă, mai estompată:

Mes jambes sont devenues interminables puisque personne ne finit de les regarder (*Picioarele mele sunt atât de lungi pentru că nimeni nu se satură să le privească*) (*Philippe Matignon*, ciorapi de damă)
Emotion is my only master (*Emoția mi-e singurul stăpân*) (*Shisheido*, cosmetice)

Cu atât mai important devine locul pe care destinatarul îl va rezerva produsului, în efortul pe care îl face de căutare a semnificației reclamei. Produsul va sta alături de locutorul care spune *eu*, mărturisit (*I'll be home for Chivas*, *Voi fi acasă pentru Chivas*) sau nemărturisit (*Je suis comme je suis*, *Emotion is my only master*). Această relație bilaterală poate deveni trilaterală atunci când celor doi li se alătură un personaj apropiat locutorului, un personaj a cărui apropiere de locutor este mijlocită de produs:

Il y a longtemps qu'on est d'accord, mais je ne me lasse pas de ses arguments (*De multă vreme suntem de acord, dar nu mă satur de argumentele ei*) (*IKEA*, mobilier)
Dopo cinque anni di matrimonio, non volevo rischiare dirti la stessa cosa (Ssst! Buon anniversario) (*Nu voiam să risc, după cinci ani de căsătorie, să-ți spun aceleași cuvinte (Ssst! La mulți ani)*) (*De Beers*, bijuterii)
Paris à trois. Toi, Charles Heidsieck et moi (*Paris în trei. Tu, Charles Heidsieck și eu*) (*Charles Heidsieck*, șampanie)

Nu e o întâmplare, în ultimul exemplu de mai sus, că numele produsului se insinuează între *toi* și *moi*: se poate spune fie că relația erotică evocă de-acum un triunghi promițător în realizarea căruia li se atribuie maximă competență francezilor, fie că șampania e un elixir care ține îndrăgostiții nedespărțiți. Probabil că opțiunea e determinată de ceea ce per-

cepe mai uşor destinatarul reclamei: un nume (Charles Heidsieck), „deci" o persoană, sau un produs dintr-o categorie (băuturi alcoolice).

Se întâmplă foarte rar ca referentul lui *eu* să fie altul decât utilizatorul produsului: fie produsul, fie producătorul.

Déshabillez-moi! (*Dezbracă-mă!*) (*Boursault*, brânză)
Ce bleu n'existe pas, c'est moi qui l'ai fait! (*Acest albastru nu exista, eu l-am făcut!*) (*Lacoste*, îmbrăcăminte de sport)

O dată ce i se atribuie această marcă gramaticală, producătorul apare puternic individualizat. Imaginea pe care o inspiră publicului mi se pare foarte importantă pentru „rolul" de jucat: nu-l pot interpreta concernele multinaţionale cu producţie uriaşă, concerne care, oricâte eforturi fac să-şi creeze o individualitate, sunt mereu expuse riscului de a apărea ca *grupuri* de indivizi cu activitate integrată şi interese comune.

În schimb, într-o relaţie bilaterală (utilizator şi produs) e greu de crezut că produsul va folosi vreodată forma nominativă *eu*. În cazul citat, bucata de brânză îi cere utilizatorului s-o aleagă ca obiect al acţiunii, se instalează în acuzativ.

Referinţa lui *eu* arată că titlurile de reclame plasează utilizatorul produsului într-o poziţie privilegiată, în cadrul unei relaţii stabilite adesea numai cu produsul respectiv dar în care, eventual, poate fi asociată o persoană foarte apropiată, intimă.

Utilizatorul produsului poate fi de asemenea referent al pronumelui *tu* (las cu bună ştiinţă deoparte numărul diferit de pronume de persoana a doua în română, franceză şi engleză: *tu, dumneata, dumneavoastră, voi*; *tu, vous*; *you* cu variantele lor stilistice, căci implicaţiile chestiunii m-ar îndepărta de obiectul discuţiei). Lui *tu* i se rezervă un partener de dialog: *noi*, de la care curg numai promisiuni şi laude şi în spatele căruia îi e greu să să afle cine se ascunde; numai din titlu nu ştim cine este *noi* (cu mărcile gramaticale corespondente, adjectiv posesiv, de pildă):

In a changing world, you remain our first priority (*Într-o lume în schimbare, rămâi prioritatea noastră*) (*Lucky-Goldstar*)
We are there. Today. For all your tomorrows (*Suntem aici. Acum. Pentru viitorul tău*) (*Alcatel*)
You are in our design (*Eşti în planurile noastre*) (*Nissan*)

Structura *noi* + *tu* este foarte solidă; oferă oricărei persoane dispuse să o interpreteze posibilitatea de a identifica rapid tipul de relaţii care se stabilesc între cei doi termeni (chiar dacă nu există o rezervare exclusivă a vreunei funcţii gramaticale – subiect, complement direct etc. – pentru un pronume sau altul); în publicitate, această relaţie este una de (auto-) instrumentalizare (desigur, structura nu răspunde la întrebarea: *cine* sunt referenţii?). În

plus, pronumele *noi* are avantajul de a semnala, prin *pluralul inclusiv* care îl caracterizează (*eu* şi *alţii* alături de mine), un acord constituit în jurul devotamentului de care va beneficia *tu*. Cine este referentul acestui *noi* atât de devotat? La nivelul titlului însuşi, ne este imposibil s-o aflăm. Trebuie să amânăm răspunsul până la încheierea căutărilor la nivelul întregii reclame; „semnătura" (numele de marcă, logotipul) este aceea care ne descoperă partenerul de dialog al referentului lui *tu*: firma producătoare şi numele ei de marcă.

Indicarea aceluiaşi referent prin *eu* şi *tu* are o explicaţie. Pronumele *tu* este, precum *eu*, un termen deictic şi am văzut atracţia pe care pronumele deictice o pot exercita asupra publicitarilor: ele invită destinatarul reclamei să se imagineze ca referent al lor, *unitate a sensului situaţiei de comunicare propuse de reclama respectivă.*

Structura *noi* + *tu* cunoaşte două categorii de variante, *dramatizate* şi *temperate*, caracterizate de două elemente: a) unul formal, prezenţa ambelor mărci pronominale (*tu, noi*) sau numai a unei mărci; b) celălalt de conţinut, „nuanţa" semantică ce poate colora structura: imperativă, asertivă etc. Am considerat că prezenţa ambelor mărci şi tonul asertiv constituie forma „neutră" a structurii, aceea în care echilibrul între caracterul personalizat al situaţiilor de comunicare şi caracterul lor informaţional este cel mai stabil şi se vede cel mai bine. Structurile *dramatizate* şi *temperate* se găsesc de-o parte şi de alta a structurii principale; ele fie că accentuează caracterul personalizat al situaţiei de comunicare, fie că sporesc caracterul ei informaţional. Discut de asemenea o „rudă îndepărtată" a structurii, o variantă în care nuanţa semantică este prescriptivă şi în care mărcile pronominale lipsesc. Tabloul următor grupează toate variantele, pe care le discut mai jos:

FORMĂ	MĂRCI		TON
neutră	*noi*	*tu*	asertiv-informativ
dramatizată	–	*tu*	imperativ
	noi	–	imperativ
temperată	nume de marcă (producător)	*tu*	asertiv-informativ
	nume de marcă (produs)	*tu*	asertiv-informativ
	noi	–	asertiv-informativ

În cazul în care structura *noi* + *tu* este *dramatizată*, enunţul *asertiv*, constatativ este înlocuit de un enunţ-*injoncţiune*:

Urmează-ţi setea! (*Sprite*)
Tracez votre chemin vous-même (*Stabileşte-ţi singur drumul!*) (*Raid Gauloises*)
Be good. Be bad. Just be (*Fii bun! Fii rău! Fii, pur şi simplu!*) (*Calvin Klein*)

Cine să fie făcut răspunzător de producerea acestui tip de enunț? Se vădește iarăși că evaluarea trebuie să se desfășoare la două niveluri, al titlului și al întregii reclame. La nivelul titlului, singurul indiciu folositor în atribuirea enunțului pare să fie valoarea transmisă (un element semantic, deci), prea puțin însă pentru a stabili dacă locutorul este un individ angajându-se strict pe sine în enunțare sau un grup doritor să-și consolideze poziția forțând impunerea propriei ideologii. La acest nivel, imprecizia pare deconcertantă. Se vede că referenții „alocați" pronumelor nu pot fi recunoscuți decât în alte componente ale enunțului publicitar (imagine, text), care furnizează contextul enunțării titlului; implicațiile acestui fapt se vor putea estima cu precădere în cercetarea raporturilor între componentele enunțului publicitar.

Fără îndoială că în reacția la injoncțiune se află o alternativă: conformarea sau respingerea. Cel care lansează injoncțiunea ar vrea să vadă realizată prima opțiune. Pentru conformare, explicația pe care mă limitez s-o invoc aici (căci mi se pare că are cea mai mare greutate) este de natură etologică: una din caracteristicile individului uman e „disponibilitatea la supunere și loialitate"; „supunerea este o trăsătură pregnantă a omului" (31). Respingerea injoncțiunii are și ea o bază foarte largă, în care operează atât coduri tari, biologice, cât și coduri de forță mai redusă, psiho-socio-politice (ajungă menționarea continuei afirmări a ideologiei individualismului, pe parcursul ultimelor decenii). Dacă în practica socială indivizii au de ales între un destul de larg evantai de comportamente – evantai care cuprinde numeroase nuanțe și în care conformarea deplină și respingerea totală reprezintă doar repere extreme –, în aceea comercială lucrurile sunt mai simple și, câteodată, mai dramatice. Injocțiunii de a cumpăra nu i se poate răspunde la nivelul acțiunii decât fie cumpărând, fie refuzând cumpărarea. Alternativa supune injoncțiunea unui risc considerabil. Pentru a-l evita, în efortul de „docilizare" a destinatarului publicitarii nu numai că șterg la nivelul titlului indiciile de identificare a unui posibil locutor (forma imperativă a enunțului nu dezvăluie în nici un fel autorul acestuia), dar și concentrează în acest titlu valori individuale, mai mult sau mai puțin colorate cultural, la chemarea cărora e greu să reziști.

Referentul lui *tu* are toate motivele să se conformeze apelurilor care i se adresează; acționând cum i se cere ar trebui să ajungă să dețină un amplu set de exaltări ale propriei excelențe, cu satisfacțiile pe care le poate extrage de aici. Într-un fel sau altul, injoncțiunile respective nu fac altceva decât să coloreze confirmările în căutarea cărora se află orice instinct de conservare (se poate presupune că, „îmbătat" astfel, referentul lui *tu* renunță să mai afle cine i se adresează). De aceea am spus că imprecizia legată de producătorul enunțului *pare* deconcertantă: destinatarul poate foarte ușor să renunțe să-l caute.

Mi se pare important să subliniez aici că reprezentarea vizuală a produsului este un instrument de accentuare a coerenței enunțului și de orientare corectă a interpretării sensului acestuia. Când ți se spune *Be good. Be bad. Just be* (*Fii bun! Fii rău! Fii, pur și simplu!*), imaginea unui flacon de parfum produs *Calvin Klein* îți semnalează că nu atât ți se

subînțelege recomandarea de a fi cât mai firesc, cât ți se propune „cel mai bun" mijloc de a fi astfel.

Singurul pericol al enunțurilor-injoncțiune este excesul: prea multe confirmări ale instinctului de conservare trezesc suspiciune. Dar firmele producătoare și agențiile lor de publicitate au și ele propriul lor instinct de conservare, care le amăgește că nu tocmai la ele se va deștepta suspiciunea potențialilor consumatori.

Varianta *dramatizată* a structurii *noi* + *tu* poate fi nuanțată prin adoptarea unui model sintactic interogativ. Interogația exercită o presiune extraordinară asupra referentului lui *tu*, care trebuie ori să se supună, ori să mobilizeze energii considerabile și diverse pentru a-i rezista:

Quel Waterman êtes-vous? (*Ce fel de Waterman ești?*) (*Waterman*, stilouri)
The new MG. It lives. Do you? (*Noul model MG. Trăiește. Dar tu?*) (*MG*, automobile)

Primul exemplu nu mai lasă într-un întreg câmp al practicii umane decât o singură clasă (nu poți fi *decât* un om *Waterman*). Actorii din câmpul respectiv sunt astfel deposedați de un prim nivel de manifestare a libertății, li se lasă doar libertatea de a opta între subclasele singurei clase postulate. Al doilea exemplu nu este mai puțin agresiv: o foarte dură alternativă (*viu / mort*) ia locul unei set de opțiuni în câmpul unuia dintre termenii ei (*viu*). Modelul sintactic interogativ își asociază sensul unui șantaj, prin epurare categorială, cu pierderea adiacentă de determinații, și prin înlocuire a unui continuum (*viu*) mai mult sau mai puțin nuanțabil cu termeni discontinui aflați într-o opoziție brutală (*viu / mort*).

Dacă modelul sintactic imperativ (îi corespundea enunțul-injoncțiune) nu punea sub semnul îndoielii statutul existențial al destinatarului care îi respingea apelul (destinatarului respectiv îi rămâneau subînțelese destule acțiuni a căror săvârșire să-i confirme acest statut), modelul sintactic interogativ amenință prin violența reducției făcute sau a alternativei propuse însăși capacitatea de a acționa (factor de libertate) a individului care îi este obiect.

Altă variantă dramatizată a structurii *noi* + *tu* îl dilată pe *noi* până când acesta îl înglobează pe *tu*. Enunțul își păstrează caracterul de injoncțiune.

Ne passons pas à côté des choses simples (*Să nu trecem nepăsători pe lângă lucrurile simple!*) (*Herta*, produse alimentare)
Faisons fleurir les projets (*Să facem proiectele să rodească!*) (*Crédit Agricole*)
Foin de la théorie. Restons pratiques (*Să lăsăm teoria, să fim practici!*) (*Tuborg*)

Recunoaștem în aceste enunțuri un apel la extinderea / consolidarea unui grup. Putem înțelege potențialul dramatic al injoncțiunii dacă ne privim pe noi înșine ca singurul refe-

rent al lui *tu* de la care mai este de obținut conformarea și de conformarea căruia depinde soarta grupului (desigur, acesta este un caz-limită).

Am menționat o „rudă îndepărtată" a structurii *noi* + *tu*, o variantă în care nuanța semantică este prescriptivă și în care mărcile pronominale lipsesc. Această variantă utilizează un verb la mod nepredicativ (infinitiv):

Feindre l'indifférence (*A mima indiferența*)
Jeter le trouble dans son esprit (*A-i semăna în suflet tulburarea*)
Mettre à l'épreuve son self-control (*A-i pune la încercare stăpânirea*)
Neutraliser toute concurrence (*A neutraliza orice concurență*)

sunt câteva dintre titlurile unei campanii pentru *Aubade*, care produce lenjerie de damă. Aceste titluri, alcătuind în cheie comică „lecțiile" unui ghid practic pentru cucerirea oricărui bărbat, sunt însoțite de fotografii alb-negru ale unui corp de femeie în lenjerie produsă de *Aubade*, fotografii ce relevă textura însăși a pielii.

Modificările în structura *noi* + *tu* produse de modelul sintactic cu verb la infinitiv nu au amploarea pe care o sugerează o primă și rapidă privire. Dacă rescriem enunțurile punând verbele la imperativ:

Feignez l'indifférence (*Mimați indiferența!*)
Jetez le trouble dans son esprit (*Semănați-i în suflet tulburarea!*)
Mettez à l'épreuve son self-control (*Puneți-i la încercare stăpânirea!*)
Neutralisez toute concurrence (*Neutralizați orice concurență!*)

constatăm că ajungem la prima structură dramatizată: verbe tranzitive cu funcție de predicat verbal, substantive comune cu funcție de complement direct, adjective posesive cu funcție de atribut adjectival etc. Esențială în aprecierea celor două modele sintactice ca foarte înrudite, ca făcând parte din aceeași zonă semantică mi se pare că este ușurința cu care fiecare se poate transforma în celălalt. Transformarea în chestiune se face fără alterarea sensului fundamental, nuanțele care se pierd și se adaugă nu știrbesc ideea îndemnului la acțiune (un argument în favoarea acestei teze, argument în aparență exterior discuției, este selecția de moduri verbale diferite în rețetele culinare pe care o fac limbile franceză – infinitivul – și română – indicativul prezent al unui reflexiv impersonal –, cu funcție foarte asemănătoare însă (32)).

Iată în continuare câteva variante *temperate* ale structurii *noi* + *tu* (această temperare se referă la reducerea „pregnanței personale", în detrimentul „pregnanței informaționale" a structurii).

Prima. *Noi* poate fi înlocuit în titluri de numele unei firme producătoare:

Lufthansa now has a way to shorten your trip that has nothing to do with speed (*Lufthansa are acum un mijloc de a-ţi scurta călătoria care nu are nimic de-a face cu viteza*) (*Lufthansa*)
If you're asking for an exciting adventure, Toyota's answer is an off-road family (*Dacă îţi doreşti o aventură pasionantă, răspunsul dat de Toyota este o maşină de teren pentru întreaga familie*) (*Toyota*)

Strategia e... întortocheată. Dacă marca pronominală *tu* sau mărcile corespondente (adjective posesive etc.), care indică prezenţa unui interlocutor, produc o situaţie comunicaţională cu *adresă clară* (deşi destinatarul rămâne impersonal), pe de altă parte, dispariţia celeilalte mărci pronominale (*noi*) şi apariţia în locul ei a numelui unui agent economic favorizează mai multe ipoteze. Par să conducă mai întâi la ipoteza unui locutor furnizând interlocutorului respectiv o informaţie eventual de luat în seamă. Nimic nu semnalează însă că un asemenea locutor există „în carne şi oase" (de pildă, ghilimelele atestând o citare şi/sau reprezentarea vizuală a locutorului), locutor ale cărui raporturi cu firma pe care o laudă să le putem imagina sau reconstitui. Altă ipoteză ne cere să atribuim enunţul unui locutor anonim, mult mai vulnerabil (= contestabil) din punct de vedere existenţial, un fel de purtător de cuvânt al unei credinţe împărtăşite de un grup mai mare sau mai mic de oameni. Comunicarea între un asemenea locutor difuz şi referentul lui *tu* este greu de imaginat: acesta din urmă nu comunică cu adevărat, este mai degrabă expus unui mesaj. De aceea, la ce rămâne să ne gândim dacă trecem la al doilea nivel de evaluare, acela al întregii reclame şi dacă, o dată ce am văzut „semnătura" (deci o dată ce am identificat locutorul care produce enunţul), respingem ca nesatisfăcătoare ipotezele anterioare? Gândul ne zboară la situaţiile comice în care un personaj vorbeşte despre sine la persoana a treia; în anumite filme de aventuri în care exotismului i se rezerva un rol important o piele-roşie putea spune despre sine: *Ochi-de-vultur nu crede că vânatul este departe*. Cam aşa dă impresia că vorbeşte despre sine firma producătoare care apelează la această variantă.

A doua. Enunţul prezintă o relaţie între un referent al lui *tu* (destinatarul reclamei autoinstituit ca referent al pronumelui) şi un produs anume, care ia locul în relaţie referentului lui *noi* (firma realizatoare). Marca pronominală *tu* rămâne prezentă în enunţ.

Only your time is more precious than this watch (*Numai timpul dumneavoastră este mai preţios decât ceasul acesta*) (*Omega*)
With a Ricoh copier, your business will always look extraordinary on paper (*Cu un copiator Ricoh, afacerea dumneavoastră va arăta întotdeauna extraordinar pe hârtie*) (*Ricoh*)

Apariţia unui produs în locul lui *noi* în relaţia cu *tu* are mai multe justificări. Desigur, firma insistă să-i arate referentului lui *tu* că produsul îi este util. Apoi: alături de marca

pronominală *tu* şi în raport direct cu ea, numele produsului semnalează dovada materială, incontestabilă a devotamentului lui *noi*. În fine, firma producătoare trăieşte nevoia comercială de a-i exalta potenţialului cumpărător susamintitul instinct de conservare, puternic colorat cultural („acest produs arată şi îţi arată cât eşti de grozav").

A treia. Enunţurile din titlu cuprind numai marca pronominală *noi*:

We don't just work together, we co-operate (*Noi nu doar lucrăm împreună, noi cooperăm*) (*Canon*)
In 160 years, we haven't lost a second (*În 160 de ani nu am pierdut nici o secundă*) (*Baume & Mercier*)
Hell has our phone number (*Iadul are numărul nostru de telefon*) (*Digital*)

Iată-ne ajunşi din nou la evaluarea sensului enunţului. Din titlurile citate (şi din încă multe altele construite la fel) aflăm dorinţa de perfecţiune a locutorului. Pe acest drum fără sfârşit nici un efort nu este prea mare. În varianta în cauză a structurii *noi* + *tu* locutorul nu se adresează direct vreunei persoane pentru a o atrage într-o situaţie de comunicare. Pur şi simplu îşi „strigă" excelenţa. Tovarăşul de dialog trebuie să se apropie singur, convins fiind de simpla afirmare a acestei excelenţe. De aici intensa pledoarie în favoarea sa a locutorului. Dacă Napoléon avea dreptate atunci când ne recomanda să ne ferim de cei modeşti (căci ei ar avea toate motivele să fie aşa), atunci laudele pe care şi le înalţă un om sunt o dovadă a valorii lui, *trebuie* să aibă (o cât de mică) justificare.

Nu este inutil, în acest moment, să schiţez un tablou al mizelor din variantele structurii *noi* + *tu* (bineînţeles, e vorba de *accente* foarte generale). Varianta „neutră" (*noi* + *tu*) indică un raport asimetric între doi interlocutori: unul se pune în serviciul celuilalt, se devotează satisfacerii trebuinţelor şi dorinţelor acestuia. Varianta dramatizată (imperativă) în care se actualizează numai marca *tu* (*ø* + *tu*) apare ca foarte constrângătoare; numai plăcerea de găsit la capătul conformării atenuează respectiva constrângere; de aceea, plăcerea trebuie să apară drept cu totul ieşită din comun. Cealaltă variantă dramatizată (imperativă), în care se actualizează numai marca *noi* (*noi* + *ø*), cheamă de obicei la intrarea într-un grup sau la consolidarea grupului şi, de aici, la dobândirea siguranţei şi mândriei date de apartenenţa la grupul în chestiune. Varianta temperată (asertivă) *numele producătorului* + *tu* introduce o ordine a priorităţilor: caută să estompeze subiectivitatea locutorului, însă nu atât, încât, atras de beneficiu, destinatarul să uite de la cine îl obţine, cui i-l datorează. Varianta temperată (asertivă) *numele produsului* + *tu* expune dovada palpabilă a devotamentului faţă de referentul lui *tu*. În fine, varianta temperată (asertivă) *noi* + *ø* insistă strict asupra excelenţei locutorului. Avem de-a face cu diverse forme ale aservirii (în sensul etimologic al termenului *aservire*, fără conotaţii peiorative). Referentul lui *tu* a învăţat să se aştepte să fie, chiar dacă doar declarat (trebuie să găsească o mângâiere

şi în simpla declaraţie!), scopul ultim al eforturilor referentului lui *noi*. De aceea, disponibilitatea la auto-instrumentalizare a referentului lui *noi* îi va face întotdeauna plăcere.

Închei această parte a discuţiei cu o comparaţie între cele două semne ale producătorului discutate până acum (*eu*, foarte rar, şi *noi*); comparaţia ne permite să evaluăm mizele strategiilor pe care le adoptă acesta pentru a convinge publicul. Când se laudă spunând: *Ce bleu n'existe pas, c'est moi qui l'ai fait* (*Acest albastru nu exista, eu l-am creat*), *Lacoste* încearcă să *tragă* după sine interlocutorul, să-l înalţe la sine. Ca marcă privilegiată a subiectivităţii, *eu* are forţa unui model de excelenţă. Producătorul care spune *noi* îl *împinge* de la spate pe interlocutor; nu exemplaritatea plină de bunăvoinţă iese acum în evidenţă, ci servitutea laborioasă (semnalată cantitativ de marca gramaticală, un pronume colectiv). În plus, valoarea de *plural inclusiv* al lui *noi* (*eu* şi *alţii* alături de mine) diminuează angajarea subiectivă presupusă de *eu* şi oarecum „trans-subiectivează" aserţiunea (ea însăşi mai puţin marcată subiectiv decât injoncţiunea).

În fine, zăbovesc şi asupra pronumelui personal de persoana a treia. Referentul lui este în general fie produsul recomandat, fie utilizatorul acestuia. Îi pot fi asociate pronume deictice.

De altfel, *el* însuşi poate căpăta, pe lângă utilizarea anaforică, şi una deictică (în publicitate chiar mai frecventă şi, oricum, mai interesantă). Anaforic, *el* reia o expresie nominală antecedentă, de la care împrumută referinţa (*Am vorbit cu Mihai. El nu crede că lucrurile stau astfel*). Miza utilizării anaforice în publicitate a pronumelui de persoana a treia este însă mică. În:

> *Audi A4 1.9TDi. Elle accélère assez fort pour vous faire croire que vous consommez* (*Audi A4 1.9TDi. Accelerează destul de puternic ca să vă facă să credeţi că consumă*) (*Audi*)
> *IBM PCs. We freeze 'em, we heat 'em, we thump 'em, we drop 'em. Then we sell them to you* (*Ordinatoare IBM. Le congelăm, le încălzim, le lovim, le trântim. Apoi vi le vindem*) (*IBM*)
> *The new MG. It lives. Do you?* (*Noul model MG. Trăieşte. Dar tu?*) (*MG*, automobile)

nu anaforicul – *elle*, *them* (*'em*), *it* – e interesant, ci *izolarea sintactică a numelui produsului*. Pregnanţa cu care destinatarul îşi reprezintă produsul (urcat parcă pe un soclu) este astfel mult sporită, atenţia lui se concentrează exclusiv asupra produsului, absenţa derutantă a unei informaţii despre acesta îl împinge să îi constituie şi să-i îmbogăţească o aură de conotaţii. Apoi, se succed în enunţ câteva dintre determinaţiile produsului, ale funcţionării, realizării lui etc.

Utilizarea deictică a pronumelui de persoana a treia este mai interesantă fie şi pentru că solicită destinatarului evaluarea contextului prin parcurgerea *tuturor* componentelor reclamei; de altfel, am văzut că deicticele şi demonstrativele sunt instrumente care „leagă" între ele componentele enunţului publicitar.

A lot of people put his success down to telepathy (*O mulțime de oameni îi pun succesul pe seama telepatiei*) (*Time*)
Il y a longtemps qu'on est d'accord, mais je ne me lasse pas de ses arguments (*De multă vreme suntem de acord, dar nu mă satur de argumentele ei*) (*IKEA*, mobilier)
You can depend on it (*Poți să depinzi de el*) (*Nikon*)

Reapar chestiuni pe care le-am discutat când am cercetat utilizarea pragmatică dată celorlalte mărci pronominale: cine produce enunțul, cui i-l adresează etc. Adesea, imaginea oferă răspunsuri la o parte din aceste întrebări o dată cu reprezentarea referentului lui *el* deictic (am văzut de altfel că de cele mai multe ori reclamele oferă în imagine reprezentarea referentului cutărui sau cutărui pronume). Reprezentarea produsului poate forța în plan vizual subînțelegerea unei cauzalități până acolo, încât o face obligatorie: doar produsul reprezentat este în măsură să aducă beneficiile promise de titlu. În referințele demonstrative (*acest* etc.), cauzalitatea este chiar declarată.

Cu mici și rare excepții, pronumele personale au referenți rezervați. Lui *eu* îi este distribuit utilizatorul produsului; lui *tu*: utilizatorul produsului, dar când se află în dialog cu producătorul, de recunoscut în *noi*; lui *el*: utilizatorul produsului sau produsul însuși.

Emițătorul mesajului publicitar exploatează de preferință situații de comunicare cu mărci pronominale (care personalizează anunțul) în stare să-l înglobeze pe destinatar ca referent al uneia dintre ele (e de departe procedeul cel mai la îndemână pentru îndeplinirea acestui scop; în comparație, utilizarea onomasticii, de pildă, diminuează considerabil disponibilitatea destinatarului de a se identifica cu referentul numelui propriu); lucrul este evident mai ales în cazul structurii de mărci pronominale *noi* + *tu*, dar și în acela al relațiilor pe care *eu* și *el* le stabilesc cu alte pronume decât cele personale. Se întâmplă destul de des ca mai ales clipurile de televiziune pentru detergenți să înlănțuie două situații de comunicare: două gospodine (*eu*, *tu*) schimbă impresii despre produs, după care una din ele „se întoarce" spre destinatarul spectator (al doilea *tu*, al noii situații de comunicare) și stabilește cu el o nouă relație de comunicare; în această nouă relație de comunicare transmite „ideea principală" despre produsul în chestiune; dacă schimbul de impresii îl ține pe destinatar *în afara* cadrului discuției, mai mult sau mai puțin angajat în evaluarea pe care o face acesteia, comunicarea ideii principale îl trage deja în scenă, îl face deja *parte în spectacol*. Capătă importanță decisivă modalitățile – șantaj, injoncțiune, aserțiune, aluzie etc. – prin care destinatarii reclamelor sunt angajați într-un context care la prima vedere le este străin.

În situațiile de comunicare pe care le regizează publicitarii nu se produc doar enunțuri „cu adresă". Sunt foarte frecvente și enunțurile constatative, de mare generalitate:

Standards change (*Standardele se schimbă*) (*Audi*)
La croisière s'amuse (*Călătorii se amuză*) (*Volvo*)

Size does have its advantages (*Mărimea are avantajele ei*) (*Cigna*)
A quoi pensent ceux qui gagnent? (*La ce se gândesc câştigătorii?*) (*Tag Heuer*)
Heaven can wait (*Raiul poate să aştepte*) (*Lux*)

Orice loc ar ocupa pe o ipotetică scală între enunţurile „cu adresă" şi enunţurile centrate pe funcţia referenţială a limbajului, enunţurile publicitare utilizate ca titluri trebuie să se conformeze unei duble exigenţe: *pe de-o parte, trebuie să aibă atâta concizie câtă să permită publicului să le reţină cu uşurinţă, pe de altă parte, trebuie să organizeze atâta bogăţie de semnificaţii câtă să garanteze publicului satisfacţia unui efort interpretativ încununat de succes*. Un număr redus de cuvinte are deci de vehiculat sensuri bogate, dintre care multe implicite; publicitarii se străduiesc să nu lase dezvăluirea acestora numai în seama competenţei lingvistice şi enciclopedice a interpretului mesajului. Sarcina să susţină reducerea „opacităţii" sensurilor implicite revine celorlalte componente ale fiecărei reclame – mai ales imaginea –, universului semantic al publicităţii în general.

Titlul *Heaven can wait* (*Raiul poate să aştepte*) pentru *Lux* (IL.10) ne face să lansăm diverse ipoteze interpretative între care este greu de ales: oare enunţul transmite opinia unui ateu? a unui luptător pentru dreptate socială? a unui politician care doreşte secularizarea puterii? etc. Unii au socotit că Iustin Moisescu, patriarh al României, spunând: „Toţi vor să ajungă în rai, dar dacă se poate cât mai târziu", s-ar fi distanţat critic de comunism, prezentat de ideologii lui drept loc al împlinirii şi fericirii. Oscilaţia de la o ipoteză la alta nu poate fi redusă la nivelul titlului: cititorul are aici o acută nevoie de informaţii translingvistice, enciclopedice. Le va găsi în imagine şi logotip, care arată că enunţul transmite opinia unui *hedonist*: într-o baie în stil neoclasic, o femeie se abandonează plăcerii de a se spăla cu *Lux*. Nu pare greşită ipoteza că din sensurile implicite ale titlului imaginea selectează sensul corespunzător valorilor care beneficiază de cea mai largă acceptare socială, valorilor celor mai puţin contestate la un moment dat.

Şi în enunţurile „cu adresă" întâlnim aceeaşi desfăşurare de sensuri implicite: *Svegliatevi un mattino in un pratto d'estate* (*Treziţi-vă într-o dimineaţă pe câmp, vara*) (*Cavit*, vinuri) presupune existenţa unui ritm biologic adaptat mişcărilor de rotaţie şi de revoluţie ale Pământului şi subînţelege o construcţie culturală a naturii conform căreia, în anumite situaţii, omul se poate apropia de puritatea şi candoarea ei pierdută. În titlul *Regardez-moi dans les yeux... j'ai dit les yeux* (*Priviţi-mă în ochi... am spus în ochi*) (*Wonderbra*, sutiene), presupoziţiile sunt nesemnificative; întreaga greutate a semnificaţiilor de transmis revine subînţelesurilor. Destinatarul reclamei e pus în faţa unei alternative: poate privi fie ochii femeii din imagine, fie sânii ei. A privi pe cineva drept în ochi este fie o dovadă de sinceritate, fie o dovadă de agresivitate, fie o dovadă de „interes erotic". Asociind doi puternici stimuli erotici, reclama subînţelege că sutienele *Wonderbra* reprezintă un instrument de mare eficacitate în jocul erotic.

Sensurile implicite ale titlurilor publicitare sunt întotdeauna legate de cele mai importante sau măcar de cele mai la modă valori din epocă (în speţă: nostalgia paradisului pierdut, fascinaţia plăcerii); a se îndepărta de matca acestor valori, iată cea mai mare

ameninţare pentru creatorii de reclame: ieşirea din curentul principal de gândire produce disconfort potenţialilor cumpărători. De aceea, publicitarii gestionează cât mai strâns aceste sensuri şi ghidează cât mai precis destinatarii reclamelor spre ele. Reclamele pentru *Lux*, *Cavit*, *Wonderbra* arată şi că raporturile dintre sensurile implicite variază de la reclamă la reclamă (vezi ponderea diferită a presupoziţiilor şi subînţelesurilor în anunţurile pentru *Lux* şi *Cavit*, de pildă); ne este şi mai la îndemână să presupunem o *dinamică a sensurilor explicite şi implicite* în titlurile publicitare: a se compara în acest sens *La lavatrice che riconosce i tessuti* (*Maşina de spălat care recunoaşte ţesăturile*), titlu pentru *Ariston* şi *Zen*, titlu pentru *Renault*; *Kiabi. Des prix si petits qu'on en fait collection* (*Kiabi. Preţuri aşa de mici, încât le colecţionezi*), titlu pentru *Kiabi*, haine şi *Caresse parfumée de la vague, le soir: eau de toilette Fidji* (*Mângâierea parfumată a valurilor, seara: apa de toaletă Fidji*), titlu pentru *Laroche*. Aceste dinamici rămân de studiat în amănunţime.

Discuţia a lăsat neatinse destule chestiuni importante. Sper să fi relevat complexitatea acelora abordate. De asemenea, să fi sugerat că raporturile între componentele reclamei fac imposibilă, pentru cine vrea să ajungă la o înţelegere corectă a funcţionării mesajului publicitar, cantonarea la nivelul uneia dintre ele.

NOTE

(1) David Ogilvy, *Ogilvy on advertising*, Crown Publishers Inc., New York, 1983, p.71

(2) Roy Paul Nelson a determinat două funcţii ale titlului: a atrage atenţia cititorului şi a ajuta la vânzarea produsului (*The design of advertising*, Wm.C.Brown Company Publishers, Dubuque Iowa, 1977, p.54). Pentru Jim Albright (*Creating the advertising message*, Mayfield Publishing Company, Mountain View California, 1992, p.71), titlul trebuie să poarte întregul mesaj al reclamei şi/sau să atragă atenţia asupra textului. S.Watson Dunn a reformulat funcţiile identificând trei: a produce un impact imediat, a selecta clienţii probabili, a atrage destinatarii la lectura textului (*Advertising. Its role in modern marketing*, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1969, p.292-293). I se alătură George E.Belch şi Michael A.Belch (*Introduction to advertising and promotion*, Irwin, Burr Ridge Illinois, 1993, p.370) şi John S.Wright, Willis L.Winter Jr. şi Sherilyn K.Zeigler (*Advertising*, McGraw-Hill, New York, 1982, p.264-265); primii modifică ordinea prezentării funcţiilor: a atrage atenţia cititorului, a expune cititorului suficiente motive pentru a-l face să citească textul reclamei, a selecta potenţialii cumpărători ai produsului. În fine, Courtland L.Bovée şi William F.Arens (*Contemporary advertising*, Richard D.Irwin Inc., Homewood Illinois, 1986, p.262) duc la şase funcţiile în cauză: titlul trebuie să atragă atenţia asupra reclamei; să selecteze potenţialii clienţi; să conducă cititorul direct la textul anunţului; să expună în întregime ideea pe care este clădită campania; să promită un beneficiu; să prezinte, în legătură cu produsul, ştiri de interes pentru cititor.

(3) Courtland L.Bovée, William F.Arens, *Contemporary advertising*, Richard D.Irwin Inc., Homewood Illinois, 1986, p.262-264

(4) Jacques Séguéla, *Fils de pub*, Flammarion, Paris, 1984, p.36

(5) Jim Albright, *Creating the advertising message*, Mayfield Publishing Company, Mountain View California, 1992, p.72-75; Robert Leduc, *La publicité, une force au service de l'entreprise*, Dunod, Paris, 1973, p.240-241; David Ogilvy, *Ogilvy on advertising*, Crown Publishers Inc., New York, 1983, p.71-74

(6) C.L.Bovée, W.F.Arens, *op.cit.*, p.263-264; Ogilvy, *op.cit.*, p.71-74; John Caples, apud S.Watson Dunn, *op.cit.*, p.295

(7) Roy Paul Nelson, *op.cit.*, p.56-57

(8) C.L.Bovée, W.F.Arens, *op.cit.*, p.264

(9) S.Watson Dunn împarte tipurile de titluri în două categorii: unele sunt fundamentale (*basic*), restul sunt pur şi simplu „celelalte" (*other*). Iată cele trei tipuri fundamentale: a) titluri *directe*: *Grade A milk, 25 cents a quart* (*Lapte de prima calitate, 25 de cenţi un quart*) (1,136 litri – C.P.), b) titluri *indirecte*: *Invisible umbrella keeps off rust* (*O umbrelă invizibilă ţine la distanţă rugina*), pentru *Shell Oil* şi c) titluri *combinate*: *Something we have learned from the birds and the bees... Sheaffer's SNORKEL Pen* (*Un lucru pe care l-am învăţat de la păsări şi de la albine... SNORKEL, stiloul produs de Sheaffer*), cu prima parte ilustrând tipul *indirect* şi a doua ilustrându-l pe cel *direct*. Aceste tipuri fundamentale nu beneficiază de nici un comentariu din partea autorului, comentariu care să le releve asemănările şi diferenţele (în interiorul categoriei) şi să le separe de „celelalte", dintr-a doua categorie.

„Celelalte" tipuri sunt patru: a) *titluri-ştire*: *It's true! You can play beautiful music in 30 minutes without a lesson* (*E adevărat! Poţi cânta în 30 de minute fără o lecţie*), pentru *Hammond Chord Organ*, b) *titluri-mod-de-întrebuinţare*: *How to pick cottons that stay pretty* (*Cum să-ţi cumperi lucruri de bumbac care rămân frumoase*), pentru un produs care le apără să nu intre la apă, c) *titluri-întrebare*: *Why swelter through another hot summer? Let G.E.Air Conditioner keep your cool* (*De ce să te sufoci de-a lungul unei alte veri fierbinţi? G.E.Air Conditioner îţi dă răcoare*), d) *titluri-injoncţiune*: *Drive carefully. The life you save may be your own* (*Condu cu grijă. Viaţa pe care o salvezi poate fi a ta*), pentru un program naţional american de prevenire a accidentelor. (S.Watson Dunn, *op.cit.*, p.296-303)

Bovée şi Arens prezintă cinci tipuri principale (*basic*): a) *titlul-beneficiu*: *We'll give you a permanent without making waves in your budget* (*Vă facem permanent fără să vă facem şi valuri în buget*), pentru salonul de coafură *Prime Cuts*; b) *titlul-stimulent*: *Dear American Tourister: I feel flat on my attache* (*Dragă American Tourister: Mă simt perfect neted pe servieta-mi*), pentru firma americană producătoare de genţi de piele care garantează perfecta păstrare a documentelor; c) *titlul-ştire*: *The Honda Civic. The car we designed around a shopping bag* (*Honda Civic. Automobilul pe care l-am proiectat în jurul unei sacoşe*); d) *titlul-întrebare*: *If you don't show your kids where America began, who will?* (*Dacă nu le arăţi tu copiilor unde a început America, cine s-o facă?*), pentru *American Airlines*; e) *titlul-injoncţiune*: *Promise her anything but give her Arpège* (*Promite-i orice, dar oferă-i Arpège*), pentru parfumul produs de *Lanvin*. (Bovée, Arens, *op.cit.*, p.264)

Puţin înclinat să se aventureze în clasificări, Roy Paul Nelson preferă să se oprească la unele tipuri pe care le consideră mai frecvente: *titluri cu dublu înţeles* (*More goes into a bra than most men dream of / Un sutien înseamnă mai mult decât visează cei mai mulţi dintre bărbaţi*, pentru *Industrial Week*), *titluri cu lansare* (*If you liked the book, you'll love the country / Dacă v-a plăcut cartea, veţi îndrăgi ţara*, pentru oficiul guvernamental de turism din Israel), *titluri în trepte* (*Give him Madame Rochas. A few drops at a time / Dă-i* (bărbatului – C.P.) *Madame Rochas. Câteva picături o dată*, pentru *Rochas*), *titluri de contrast* (*It's the last thing she'd*

expect. The first thing she'd wish for / E ultimul lucru pe care îl aşteaptă. Primul pe care şi-l doreşte, pentru *De Beers*) (R.P.Nelson, *op.cit.*, p.56-57)
Wright, Winter şi Zeigler menţionează în grabă câteva tehnici care pot conduce la titluri eficiente: *întrebarea*, *beneficiul*, *ştirea* şi *injoncţiunea* (*op.cit.*, p.264-265)
În schimb, Belch şi Belch disting două categorii de titluri, *directe* şi *indirecte*, după cum acestea permit sau nu identificarea nemijlocită a produsului şi a sensului mesajului, şi, în cadrul fiecărei categorii, diverse tehnici de redactare: *beneficiul*, *injoncţiunea* sau *ştirea* pentru titlurile *directe*, *întrebarea* şi *modul-de-întrebuinţare* pentru titlurile *indirecte* (*op.cit.*, p.370-371)

(10) Apud Bovée, Arens, *op.cit.*, p.264
(11) Blanche Grunig, *Les mots de la publicité*, Presses du CNRS, Paris, 1991
(12) Iată un exemplu de terţină: *Un peu de riz, un brin de Maggi, et tout sourit* (*Un pic de orez, un fir de Maggi şi totul zâmbeşte*) (*Ibidem*, p.182)
(13) *Ibidem*, p.180-181
(14) *Ibidem*, p.204
(15) *Ibidem*, p.59-66
(16) *Ibidem*, p.39-42
(17) *Ibidem*, p.49-54
(18) *Ibidem*, p.53
(19) *Ibidem*, p.46-49
(20) *Ibidem*, p.79-88
(21) *Ibidem*, p.153
(22) *Ibidem*, p.191-196
(23) *Ibidem*, p.134
(24) G.Molinié, *Dictionnaire de rhétorique*, Librairie Générale Française, Paris, 1992, p.207
(25) Grupul μ, *Retorica generală*, trad.rom., Univers, Bucureşti, 1974, p.200
(26) *Ibidem*, p.199
(27) Grupul μ, *op.cit.*, p.42, 144
(28) J.-M.Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck, Bruxelles, 1996, p.245-256
(29) J.Moeschler, A.Reboul, *Dicţionar enciclopedic de pragmatică*, trad.rom., Editura Echinox, Cluj, 1999, p.320
(30) *Ibidem*, p.322
(31) I.Eibl-Eibesfeldt, *Agresivitatea umană*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1995, p.116-117
(32) Iată două exemple (las deoparte cantităţile):

Gâteau à yaourt
Battre les œufs avec le sucre jusqu'à obtenir une crème. Ajouter l'huile, le yaourt, la farine, la gratture du citron et mélanger. Verser dans un moule beurré et fariné. Faire cuire à feu moyen pendant 40 minutes environ. Pour décorer, battre le beurre ou la margarine avec le sucre. Ajouter les œufs, un à un, mélanger avec un fouet. Battre jusqu'à obtenir une crème assez consistante pour décorer le gâteau. Ajouter un colorant, à choix.

Cremă de vanilie
Laptele se pune la fiert. După ce laptele a fiert se adaugă vanilia. Separat, se freacă bine gălbenuşul, se adaugă puţină apă rece şi se toarnă încet în laptele fiert. Se lasă să fiarbă mai departe, până se leagă crema, apoi se adaugă ciclamat de sodiu. Se toarnă crema într-o compotieră şi se pune la rece.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3.2. Imaginea publicitară

Cea mai importantă piesă a muzeului Unterlinden din Colmar este altarul de la Issenheim (IL.11), pictat de Grünewald în 1515. Închis, retablul prezintă crucificarea lui Isus. Corpul Mântuitorului, zguduit de o ultimă tresărire agonică, se detaşează pe un cer complet întunecat de eclipsa de soare a Evangheliilor. Capul e căzut în piept. Pielea, cu reflexe verzui, e sfâşiată de spini, crăpată de loviturile de bici, găurită de cuie. În stânga, îngenunchiată sub crucea grosolan cioplită, Maria Magdalena ridică mâinile spre Christos, într-o atitudine de disperare. Şi mai la stânga, Maria e susţinută de Sfântul Ioan, îndurerat de completa rătăcire a Fecioarei. În dreapta, un miel alb sprijină o cruce mică de lemn; un caliciu primeşte sângele ce-i curge din inimă. Şi mai la dreapta, în picioare, stă Sfântul Ioan-Botezătorul (prezenţa lui semnalează aspectul profetic al scenei); între corp şi braţul drept cu care arată spre Mântuitor stă scris: „Acela trebuie să crească, iar eu să mă micşorez", verset din evanghelia lui Ioan (3, 30). Cu excepţia Mariei, îmbrăcată în alb, celelalte personaje de sub cruce poartă veşminte roşii (1).

Întreaga natură e îndurerată de moartea lui Isus, o durere fizică, materială. Întunericul, numai reînvierea îl va şterge. Sângerarea mielului nevinovat repetă semnificaţiile patimilor şi sporeşte astfel durerea. Loc pentru mântuire nu este decât la capătul *creşterii* christice anunţate de versetul evanghelic.

Alegerea şi dispunerea personajelor dezvăluie o concepţie solidă despre sacru. Actul răstignirii marchează definitiv spaţiul profan al lumii. Trupul stins al lui Isus, în centru, mielul, Sfântul Ioan-Botezătorul transmit determinaţii fundamentale ale mântuitorului.

La Art Institute of Chicago se află un tablou pictat de Chagall în 1938, *La crucifixion blanche*, 155 cm x 140 cm (IL.12). Sub cruce este un sfeşnic; braţul ei vertical aproape că se confundă cu un râu de lumină care coboară din înalt. De cruce se sprijină o scară a cărei parte inferioară este mistuită de flăcări. În jur, grupuri de indivizi cu steaguri roşii incendiază şi pradă un sat, oameni strigă după ajutor dintr-o barcă, un bărbat în uniformă nazistă profanează o sinagogă, evreul rătăcitor trece peste un manuscris în flăcări al Torei etc. (opera are deschidere spre general: suferinţa este a *întregii* umanităţi).

Compoziţia este considerabil „lichefiată"; ne spune că într-o mare de suferinţă, existenţa umană nu află niciunde liman. Patimile Fiului, omenirea le repetă la infinit; graniţa dintre sacru şi profan s-a dizolvat.

Cele două tablouri au aceeaşi temă şi există elemente de iconografie comune, dar semnificaţiile lor diferă substanţial. Diferenţele reflectă pe de-o parte modificări de atitudine faţă de temă (sau, vorbind la altă scară, modificări de *Weltanschauung*), pe de altă parte

modificări în sistemul procedeelor expresive. Putem limita discuția la stricta comparare a celor două compoziții, o putem amplifica la evoluția temei sau a tehnicilor plastice, angajând astfel domenii prestigioase ale istoriei și teoriei artei. Desigur, nu este cazul aici. Vreau doar să semnalez că, din oricare punct al istoriei sau teoriei artei am porni, problematica se poate amplifica în funcție de capacitățile și de interesele celui care o abordează și că, oricare ar fi amploarea respectivei problematici, diversitatea de sensuri și de procedee puse în evidență și, respectiv, exploatate va fi remarcabilă.

Imaginea publicitară nu se poate lăuda că alimentează asemenea dezvoltări. De cele mai multe ori, preferă organizări simple ale câmpului vizual, în măsură să-i garanteze o percepere corectă și completă. Aceste organizări simple sunt în strânsă interdependență cu scopul, *comercial*, al reclamei; or, scopul respectiv limitează sever „anvergura" semnificațiilor mesajului. *Diversele organizări* ale câmpului vizual publicitar nu se pot elibera, nu au cum să se elibereze de presiunea *aceleiași atitudini*, de natură economic-comercială, pe care o solicită numeroasele fragmente de realitate (produsele) aflate *în concurență*.

La problema organizării câmpurilor vizuale se adaugă problema reprezentării: conform căror principii și grație căror operații ne permite reprezentarea unui obiect să recunoaștem obiectul însuși? Încă o dată – aici chestiunea fiind cantonată în sfera retorico-estetică –, dacă prin explorările ei tehnice arta menține permanent viu interesul pentru reprezentare, publicitatea nu-l deșteaptă prea des.

3.2.1. Trepte de lizibilitate

Pentru toți aceia care gravitează în jurul publicității – de la creatori de reclame până la cercetători ai mecanismelor retoricii vizuale –, rolul imaginii în anunțul comercial este cu evidență fundamental. Adesea, primii în special subliniază acest rol în enunțuri cu valoare axiomatică; autorii respectivelor enunțuri se pot astfel considera (ca și) eliberați de sarcina de a detalia *cum* se ordonează formele în imagine, *cum* se înlănțuie imaginile care alcătuiesc clipurile de televiziune etc. Ceilalți recurg mai degrabă la analize punctuale de imagini sau clipuri publicitare, fără să-și propună detașarea unor seturi de tehnici și strategii compoziționale.

Pe de altă parte, creatorii de reclame au căutat de multe ori de-a lungul istoriei publicității să se inspire din acele domenii ale practicii textuale în care organizarea unui câmp vizual sau a unei suite de câmpuri vizuale a atins formele cele mai înalte, cele mai rafinate. Aceste domenii sunt pictura și cinematograful. Publicitatea pare uneori să profite de pe urma interesului estetic pentru convențiile reprezentării, pentru succesiunea lor istorică și pentru importanța lor în devenirea culturală a omului.

În fine, publicitatea trage foloase de pe urma studiilor științifice despre parcursurile privirii, atenția vizuală, mecanismele percepției etc.

E ușor de intuit de aici că imaginea reclamei poate fi abordată din multe perspective.

Rudolf Arnheim ţinteşte în *The power of the center* „descrierea unei scheme compoziţionale comune operelor de artă vizuale din orice timp sau loc", cu încrederea că principiul acestei universalităţi „ar trebui să fie adânc înrădăcinat în natura umană şi, în cele din urmă, în chiar felul în care este alcătuit sistemul nervos". Schema compoziţională ce-l interesează pe Arnheim are de coborât la o mai mare profunzime explicativă decât diagramele care „ilustrează schema unei anumite opere" (2), decât schemele unei categorii de opere, ale unor stiluri. Acestui avantaj al schemei arnheimiene pentru scopul urmărit aici i se adaugă altul, foarte important: compoziţia imaginii publicitare e adesea de o mare simplitate, de atât de mare simplitate, încât pare înrădăcinată în natura umană, în mecanismele percepţiei vizuale stabile, dincolo de modelarea culturală (de altfel, Arnheim însuşi salută „remarcabila asemănare" între structurile puse în evidenţă de studiul său şi cele identificate de Peter Dodwell şi William Hoffman în cercetările lor de fiziologie a văzului (3)).

Înainte de a prezenta o *scală de lizibilitate* a imaginii publicitare, mi se pare necesar să expun câteva elemente ale sistemului conceptual arnheimian. Organizarea câmpurilor vizuale se face după două principii compoziţionale, *centric* şi *excentric*. Termenul *centru* e folosit cu două accepţiuni: a) focar radiind energie (*centru dinamic*) şi b) punct aflat la egală distanţă de toate punctele omoloage ale unei figuri regulate (*centru geometric*). Cei doi centri pot desigur coincide. Un centru „îşi trimite vectorii de jur împrejur, *în mod egal*", aceşti vectori reprezintă o „radiaţie *pasivă* a energiei eliberate în spaţiul gol" (subl.mele, C.P.) (4). Avem de-a face cu un sistem *centric*. În momentul în care în câmpul vizual apare un alt centru, semnificaţia vectorilor centrului primar se schimbă: ei poartă acum o energie *activă*, capabilă să atragă sau să respingă al doilea centru. Sistemul a devenit *excentric* (acesta presupune deci cu necesitate existenţa a măcar doi centri între care se desfăşoară *schimburi* de energie). Sistemele compoziţionale excentrice susţin o *ierarhie* a centrilor în măsură să conducă spectatorul la interpretarea corectă a câmpului vizual contemplat.

Termenul *excentric* are deci două accepţiuni: „care porneşte dintr-un centru dinamic spre altul" (unul dintre aceşti centri putând coincide cu centrul geometric) şi „care nu se află în centrul median" (Arnheim vorbeşte astfel de *poziţia excentrică* – dreapta sus – a unui disc, într-o compoziţie pe suprafaţă dreptunghiulară de El Lissitzky).

Dacă cea mai comodă ilustrare a modelului centric este un câmp vizual circular în care centrul dinamic şi centrul geometric coincid (vezi Caravaggio, *La testa della Medusa*), cea mai comodă ilustrare a modelului excentric este o serie de linii verticale paralele; această serie se sprijină pe caracterul anizotropic al experienţei noastre, din punct de vedere fizic şi perceptiv (5), caracter determinat de universul gravitaţional în care trăim („paradigma" raporturilor excentrice e dată de relaţia între centrul dinamic care este individul şi centrul dinamic-median al Pământului). O reclamă pentru *Carlsberg* (IL.13) dă aceeaşi orientare unui mare număr de vectori: pădurea de bambuşi este atât de deasă, încât nu mai rămâne loc pentru cer. Cu „fluiditatea" acestei orientări contrastează o singură formă desfăşurată pe orizontală: camionul verde al producătorului de bere.

Sistemele excentrice au o organizare superioară organizării sistemelor centrice. În portretul lui Chopin (45,7 cm x 37,5 cm), neterminat, Delacroix pare să suspende chipul dominat de suferința dinăuntru: fondul închis face din el o mască a fragilității și durerii, nu mai e loc pentru vreun adaos (IL.14). Într-un tablou intitulat *Arco fantastico con figure umane* (39 cm x 26 cm) (IL.15), Francesco Guardi prezintă o stradă pe malul mării: un arc în ruină, plasat ușor spre dreapta, în prim plan, cu câțiva oameni și un câine în față; marea în stânga, cu două pânze pe linia orizontului; clădiri și oameni care se îndepărtează în deschizătura arcului frânt; cerul înnorat care ocupă o mare suprafață din tablou... Cele două registre ale marelui arc, coloanele care, una peste alta, susțin antablamentul, pilaștrii de pe montanți, arcada oarbă din registrul superior al zidului stâng, deschiderea din montantul drept al arcului se potențează reciproc în sublinierea dimensiunii verticale a tabloului. În plus, toate edificiile de pe stradă (elementele arhitecturale din deschiderea arcului frânt) se desfășoară pe verticală, străpungând cerul. Arcul gotic din prim plan anunță voința eliberării de greutate (rămâne însă foarte masiv) și accentuează adâncimea compoziției. În planul îndepărtat, turnurile par să fi reușit mai bine să se opună gravitației. Toată această organizare verticală este foarte bine subliniată de uriașa „pată" care este cerul (nu este de omis faptul că grupurile vii – bărbat și femeie în stânga, bărbat și câine în dreapta, bărbați cu pelerină în centru – alcătuiesc un triunghi al cărui vârf urmărește direcția de adâncime a tabloului și atinge turnul izolat cuprins în deschiderea arcului).

Putem merge mai departe. Să ne imaginăm un câmp vizual cu centrul geometric neocupat și cu un focar de energie excentric, adică plasat în altă parte decât în centrul geometric. Această organizare nu poate lăsa neobservat centrul geometric, reconstituit, cum spune Arnheim însuși, prin inducție perceptivă (vezi organicitatea *gestalt*-istă). Între cei doi centri se va stabili deci un schimb excentric de energie. În consecință, un sistem cu adevărat *centric* nu poate exista decât în cazul unui *singur* focar de energie plasat în centrul geometric al câmpului (această organizare, frecventă la începuturile picturii, este foarte răspândită în publicitatea de presă scrisă).

Toate aceste observații pregătesc terenul în vederea construirii unei *scale de lizibilitate* pentru imaginile publicitare; înțeleg aici prin „lizibilitate" accesul lesnicios și sigur la semnificațiile unui text vizual, acces favorizat de structura însăși a textului (încă o dată: mă interesează doar constantele cele mai generale din organizarea câmpurilor vizuale, deși deschiderile spre diagramele menționate de Arnheim sunt inevitabile – vezi discuția tabloului lui Guardi). Construirea acestei scale se sprijină pe principiile definite de Rudolf Arnheim.

a) Imaginile publicitare aflate pe prima treaptă a scalei de lizibilitate au în centrul geometric o formă compactă, „adunată", cel mai adesea curbilinie. „Gruparea" figurii în jurul centrului geometric mărește șansele unei percepții de maximă claritate a acesteia (în *La couleur dans les activités humaines*, Maurice Déribéré arată că vederea normală acoperă un câmp în care pot fi distinse mai multe zone concentrice: discriminarea formelor și culorilor este maximă în „zona foveală"; această discriminare scade gradual în „câmpul cen-

tral", în „anturaj" şi, în fine, în „câmpul periferic" (6)). Nici un *tondo* dintre cele discutate de Arnheim nu are o organizare atât de strânsă, de strictă. Centrul fie că e ocupat de o parte a corpului unui personaj uman (corpul uman aproape că monopolizează iconografia *tondo*-urilor), parte care abate atenţia privitorului de la integritatea corporală a personajului respectiv spre anumite semnificaţii abstract-morale – *Tondo Doni* (Michelangelo) evidenţiază prin pântec participarea Mariei la mântuirea creştinătăţii, *Madonna della Sedia* (Rafael) subliniază protecţia prin braţul Fecioarei care îl susţine pe Isus –, fie că „împinge" personajele spre periferie pentru a dezvălui un peisaj (tărâmul mitic în care acestea evoluează) – *Madonna del Magnificat* (Botticelli). Doar Caravaggio în *La testa della Medusa* plasează capul himerei în centrul geometric (oare să fie vorba aici de fascinaţia ororii?).

Cum stau lucrurile în publicitate? Pe de-o parte, formele sunt împinse chiar în centrul geometric. Aici poate apărea fie produsul în totalitatea-i – reclamă pentru ceasuri *Gucci* –, fie o parte a produsului care este esenţială pentru funcţionarea sau recunoaşterea lui – obiectivul unui aparat de fotografiat care „sparge" o coală de hârtie într-o reclamă pentru serviciul foto de la *Fnac* (IL.16). Centrul poate fi ocupat şi de forme analoage acelora care intră în alcătuirea logotipului; într-o serie de reclame pentru marca de ţigarete *Cortina*, rombul din logotip e „copiat" în imagine de forme prelucrate: un atol, un stol de păsări migratoare, un fulger, o formaţie de nori (toate aceste elemente transmit ideea unei naturi recuperate într-o ţigaretă cu o cantitate redusă de nicotină!).

Pe de altă parte, uneori importanţa unui produs nu este subliniată doar prin *plasarea* acestuia *în plin centru geometric* (căci, fapt foarte important pentru marketing, produsul respectiv poate fi unul de mică importanţă, adesea achiziţionarea lui implicând emoţional în prea mică măsură cumpărătorul). Diverse alte procedee compoziţionale sunt chemate să consolideze valorizarea pozitivă a produsului în chestiune. Astfel, o reclamă pentru *Carré frais*, brânză produsă de *Gervais* (IL.17), instalează în centru o felie de brânză pe o felie de pâine hexagonală (Franţei i se mai spune *l'hexagone*), amândouă pe iarbă (produsul este natural!). Suprapunerea celor două forme (felia de pâine, felia de brânză) induce perceperea unui centru comun şi, pornind de aici, a *concentricităţii*. Procedeul e exploatat şi într-o reclamă pentru ţigaretele *Cortina*: o piatră aruncată în apă provoacă patru romburi concentrice.

Adesea, *imaginea publicitară este „curăţată" de orice reprezentare în afară de aceea a produsului* recomandat. O reclamă pentru aparatul de fotografiat de unică folosinţă realizat de *Konica*, alta pentru un ceas marca *Gucci* plasează produsele respective pe un fond complet alb, care le relevă materialitatea şi ajută destinatarii să le recunoască în vederea achiziţionării.

Rareori se produce *suprapunerea* în câmpul vizual *a două imagini*. O reclamă pentru *Caress* suprapune imaginea cu săpunul miraculos imaginii care prezintă fericita lui beneficiară. O reclamă pentru *Seiko* pune imaginea ceasului peste aceea a unui fragment de mare traversat de o corabie cuprinsă de febra marilor descoperiri.

În fine, putem avea de-a face cu *supradimensionarea* produsului sau a unei părți de-ale lui. Câmpul vizual este astfel „sufocat" de o unică formă, care agresează percepția privitorului. O reclamă pentru *Tuborg* prezintă capacul scos al unei sticle de bere. Tehnica în chestiune se aplică și la imagini ale beneficiarilor produsului; un matador căruia *Tequila Mariachi* (IL.18) i-a redat curajul privește disprețuitor dintr-o fotografie cândva mototolită, acum netezită: chipul lui acoperă întregul câmp al imaginii. Publicitatea nu se mulțumește deci să plaseze produsele sau părți din produse în centrul geometric al câmpului vizual (schemă de organizare care, așa cum am văzut, beneficiază deja de un puternic „suport" fiziologic); apelează adesea la instrumente retorice suplimentare care să îi dea siguranța că obiectul recomandat va fi corect reținut. Se poate vorbi fără îndoială de exces; cine vrea să-i înțeleagă sensul trebuie să-l urmărească la nivelul întregii reclame.

b) Pe a doua treaptă de lizibilitate se află formele alungite dispuse pe axa câmpului vizual. După Arnheim, „verticala centrală este o contribuție a ambelor sisteme compoziționale (centric și excentric – C.P.): este centrică prin poziția și funcția sa și totodată excentrică prin întinderea vectorială în spațiu." (7) Dacă deci în cazul formelor „circularoide" sau chiar circulare plasate în centrul geometric al imaginii se poate accepta o *omogenitate energetică* pe întregul câmp, în cazul formelor „întinse" pe axă diferența între energia iradiată de-a lungul axei și energia iradiată în alte direcții este manifestă. Energia suplimentară a axei evidențiază importanța formei implicând capacitatea acesteia de a depăși marginile câmpului vizual. E tocmai ceea ce arată o reclamă pentru *Habanos* (IL.19), în care axa verticală e ocupată de fumul ridicându-se dintr-un trabuc invizibil. Aceeași idee într-o reclamă pentru *Carlsberg*, care ne informează că berea se vinde și în Nepal: cum în Himalaya forța gravitațională este mai mică, obiectele se pot înălța până la a ieși din imagine (umbra lăsată de sticlă pe suprafața inițială de sprijin semnalează tocmai că nu e vorba de o eroare de plasare a formei în câmp).

Agențiile de publicitate și firmele care le sunt cliente, întotdeauna interesate de transmiterea sigură a mesajului, creează reclame care cumulează elemente retorice aparținând ambelor trepte discutate. Exemplul cel mai la îndemână îl constituie ceasurile: cadranul rotund și brățara alungită plasate pe axa verticală actualizează simultan cele două procedee compoziționale (se poate vedea deci că, în cele mai multe dintre cazuri, *formele simple ale multor produse influențează în mare măsură alegerea tehnicilor compoziționale* pentru imaginea publicitară). Această modalitate, în cazul ceasurilor mai ales, s-a uzat însă rapid; publicitarii încearcă să spargă monotonia procedeului alcătuind (sau măcar sugerând) din ceas și brățară forme cu geometrii variabile, introducând în compoziție, lângă ceasuri, și alte forme etc. Mult mai interesante sunt câmpurile vizuale în care sistemele compoziționale *centric* și *excentric* își păstrează puritatea, dar sunt actualizate de *forme diferite suprapuse*. Efectul e accentuat de ineditul asocierii de forme. Campionul procedeului este vodca *Absolut*. În reclama standard, sticla de vodcă este prezentată frontal, pe axa verticală a câmpului; în spatele ei este un spot circular, al cărui centru e foarte aproape de centrul geometric al câmpului. Într-o altă reclamă, cu titlul *Absolut clarity* (*Claritate Absolut /*

B.C.U. "M. EMINESCU" IAȘI

absolută), sticlei îi este suprapusă în zona centrului geometric o lupă, care măreşte o parte din textul de pe sticlă: *Absolut country of Sweden Vodka* (*Vodca Absolut / absolută, din Suedia*). În fine, vodca în chestiune se vinde în baruri şi cluburi faimoase, dintre care clubul parizian Les Bains: de gâtul sticlei este sprijinit un colac folosit la băi (*bains*) şi al cărui centru reconstituit coincide cu acela al spotului; cum raza colacului este cu foarte puţin mai mică decât raza spotului circular, conturul exterior al colacului pare să aibă o aură (se înţelege că avem de-a face cu trei cercuri concentrice, câtă vreme colacul are şi un contur interior) (IL.20).

c) Pe treapta următoare de lizibilitate, formele ocupă cele două sub-câmpuri egale – sus / jos sau stânga / dreapta – în care este împărţit câmpul vizual. În această organizare, cel mai fertil aspect este rolul atribuit axei.

Într-o reclamă pentru *Restructure Contour des Yeux*, produs cosmetic realizat de *Laboratoires Vichy*, două femei ne arată perfecţiunea pielii din jurul ochilor lor. Un personaj ar fi fost de ajuns pentru a transmite ideea generală a anunţului; două personaje care spun acelaşi lucru par însă mai convingătoare decât unul singur (întrebat ce poate fi mai bun decât o sticlă cu vin, baronul Münchhausen a răspuns pe dată: două!). Aş numi „efect de adiţionare" miza retorică a procedeului. Nu e mai puţin adevărat că femeile sunt foarte apropiate; or, apropierea ameninţă să facă din ele părţi ale aceluiaşi întreg (IL.21).

În covârşitoarea majoritate a cazurilor, între formele din sub-câmpuri este măcar presupusă o relaţie. Într-o serie de reclame pentru parfumurile *Jeans* produse de *Versace*, flacoanele stau cuminţi la stânga şi la dreapta axei, la mică distanţă de ea. Numai culoarea le deosebeşte: galben / verde într-un anunţ, roşu / albastru într-altul. Dispunerea simetrică a recipientelor pe de-o parte garantează compoziţiei echilibru, pe de altă parte invită la căutarea elementelor care le apropie şi le deosebesc. Se poate spune că axa permite formelor dispuse în sub-câmpuri să-şi sprijine reciproc pregnanţa materială, să-şi susţină reciproc evidenţa – adesea fascinantă – a alcătuirii. Nu este însă vorba numai de această dispunere; supradimensionarea formelor sporeşte atracţia: „cu cât este mai mare greutatea vizuală a obiectelor, cu atât este mai puternică atracţia lor reciprocă" (8). Legătura între recipiente se lămureşte o dată citiţi termenii înscrişi pe ele: *woman* (femeie) şi *man* (bărbat); culorile corespunzătoare lui *woman* sunt calde, culorile corespunzătoare lui *man* sunt reci. Cei doi termeni reamintesc relaţia erotică şi cheamă destinatarii să stabilească gradul de urgenţă a actualizării relaţiei în cauză.

Axa poate şi să evidenţieze o ierarhie, atunci când separă două forme care se deplasează în acelaşi sens, pe aceeaşi direcţie. Este ceea ce transmite o reclamă pentru *Compaq*: semnificaţia (diferenţa de valoare în progresul tehnologic) este subliniată prin împingerea formelor (două picioare, desigur, ale producătorilor de calculatoare) la extremităţile câmpului şi mărirea importanţei zonei centrale, neocupată.

Axa poate fi ocupată. În condiţiile în care în cele două sub-câmpuri se află forme cu greutate vizuală mare, ilustratorul pune adesea pe axă o formă cu greutate vizuală mică. Privitorul va atribui formei de mică suprafaţă o importanţă primordială în stabilirea de

raporturi specifice între celelalte două forme. Într-o reclamă pentru *Nokia* (IL.22), bărbatul din câmpul stâng întinde un telefon celular bărbatului din câmpul drept. Acesta, întinzând mâna să ia telefonul (care se găseşte pe axa verticală), e gata să împărtăşească valorile încorporate în aparat. Un anunţ pentru *China Airways* pune în scenă o stewardesă şi un călător; femeia îi înmânează bărbatului o mică geantă uitată în avion. Obiectul se află pe axa verticală. În imaginea unei reclame pentru *Swissair*, cele două câmpuri laterale sunt ocupate de o femeie şi, respectiv, imaginea ei reflectată în oglindă. Femeia, îmbrăcată într-o cămaşă bărbătească, „se face frumoasă". Pe axă e o inimă: bărbatul îndrăgostit a desenat-o pe oglindă.

Aspectul cel mai interesant al celei de-a treia trepte de lizibilitate îl constituie *schimburile de „energie semantică" între forme aflate fiecare în alt sub-câmp*, schimburi care se fac *prin axă*. Într-o reclamă pentru *Benetton*, doi copii de vârstă fragedă, unul negru şi celălalt alb, stau pe oliţe, fiecare în câte un sub-câmp al imaginii. Negrul atinge cu mâna stângă buzele albului şi cu mâna dreaptă propriile buze (sunt la fel, noi suntem la fel, iată semnificaţia gestului); fiecare îşi întinde picioarele în câmpul vecin (IL.23). Într-un anunţ pentru *Canon* (IL.24), un băiat de opt-zece ani încearcă să dribleze o fată de vârstă apropiată (fata este cu spatele spre obiectiv, o recunoaştem după fustă şi basma). Imaginea este foarte dinamică: mingea se află între piciorul drept, în aer, al băiatului şi piciorul stâng, de sprijin, al fetei; până la nivelul genunchiului, cele două picioare sunt paralele. Paralele sunt şi trunchiul băiatului şi pulpa stângă a fetei. Piciorul stâng, de sprijin, al băiatului şi piciorul drept, menţinând în vârfurile degetelor echilibrul instabil al fetei, sunt foarte aproape de marginile imaginii. Braţele amândurora sunt ridicate. Pe axă se află, de jos în sus, mingea, piciorul de sprijin al fetei şi capul băiatului. În fracţiunea de secundă următoare, în vâltoarea jocului care i-a rupt de lume, cei doi îşi vor inversa poziţiile.

Diversitatea de organizare a câmpului vizual creşte brusc pe această treaptă de lizibilitate faţă de treptele precedente: ocupare / neocupare a axei, orientare diferită / identică a formelor din cele două sub-câmpuri, treceri ale formelor dintr-o parte în alta a axei... Imaginile devin, desigur, mai greu de citit, dar lectura lor – mai ales comparativă (nu trebuie ignorată cultura publicitară a destinatarilor reclamelor) – aduce satisfacţii asemănătoare acelora oferite de lectura altor organizări ale câmpurilor vizuale, consacrate ca mai înalte decât cea publicitară.

De aici încolo va fi mereu mai dificil de discutat organizarea câmpurilor vizuale făcând o separare netă între ceea ce Arnheim numea „scheme compoziţionale comune operelor de artă vizuale din orice timp sau loc" şi diagramele care „ilustrează schema unei anumite opere".

d) Pe a patra treaptă de lizibilitate se află compoziţii în dezechilibru. În cuprinsul acestora, axa – evidentă (graţie formei care o ocupă) sau reconstituită prin inducţie perceptivă – ajută la înţelegerea diferenţelor de poziţie şi suprafaţă ocupată între formele din cele două sub-câmpuri (unul rămâne adesea liber, în timp ce formele se aglomerează în celălalt), a diversităţii de orientare a aceloraşi forme (spre interiorul câmpului vizual, spre exteriorul

lui...). De multe ori, se abandonează echilibrul compoziției atunci când *individualitatea construită a produsului* (vezi secvențele 2 și 4) presupune o structură psihică deschisă, gata să asimileze o mare diversitate de experiențe, în stare să guste o anumită instabilitate față de care se află la mică distanță, dar în mrejele căreia nu ajunge niciodată. *Estée Lauder* a folosit pentru parfumul *Knowing* o reclamă pe două pagini (IL.25). Pagina (sub-câmpul) din stânga este ocupată de o femeie. Pagina (sub-câmpul) din dreapta este liberă (fotografia aproape pătrată a flaconului de parfum din colțul din dreapta jos este adăugată, nu face parte din câmpul vizual originar). *Ce e dincolo de acest dezechilibru?* Personajul feminin poartă frac și papion de culoare închisă. Trei brățări groase, cu o decorație încărcată, îi prind încheietura mâinii drepte. Părul castaniu, bogat, e într-o dezordine studiată. Femeia privește în afara câmpului, pe o diagonală spre dreapta ei; zâmbește ușor. Iată un personaj ambiguu. Caracterul formal al hainelor bărbătești semnalează grija acordată respectării regulilor; coama: o viață interioară proteică, greu de stăpânit. Privirea nu pare să aibă obiect; e contemplată o lume dincolo de cea sensibilă. Acea lume inspiră femeii un surâs blând, în același timp înduioșat și nostalgic. În fine, cele trei brățări sporesc aerul sofisticat al personajului. Dacă, printr-o suită de asociații, am ajuns să echivalăm rigoarea hainelor cu strictețea uneia dintre principalele mărci semantice ale masculinității: gândirea rațională și neorânduiala părului cu sinuozitatea uneia dintre principalele mărci semantice ale feminității: sensibilitatea, vom descoperi că numele parfumului – verb tranzitiv la gerunziu (exprimând desfășurarea) și folosit în regim absolut (fără complement direct) – completează și sporește haloul nostalgic al compoziției.

O serie de reclame alb-negru pentru haine bărbătești create de *Hugo Boss* împing eroii în marginile paginilor. Coafurile tinerilor, pozițiile în care sunt surprinși (rupturi de simetrie la nivelul picioarelor, mai ales), liniile frânte în care cad hainele, uneori dreptele verticale care taie din personaje accentuând vidul din jur comunică și ele senzația unui considerabil potențial de sofisticare.

Yves Saint-Laurent distruge altfel echilibrul într-o reclamă pentru ruj de buze (IL.26). Pe axa verticală este plasată sub un unghi de 45° cutia paralelipipedică (baza e un pătrat) a rujului. Pe partea superioară a unei fețe se află logo-ul firmei; el acoperă două patrulatere, negru și, deasupra lui, roșu. Pe partea superioară a celeilalte fețe se reflectă buzele perfect conturate ale unei femei care a folosit produsul, buze vii, cărnoase, a căror „textură" este identificabilă. În sub-câmpul din dreapta se află un fragment de profil feminin cu buzele care se reflectă pe cutia rujului. Privirea destinatarului cade perpendicular pe ele. Cum cutia rujului atinge buzele într-un unghi de 45° (tot sub un unghi de 45° se arată privirii destinatarului), buzele femeii și reflectarea lor pe cutie formează imaginea aproape întreagă a unei guri. „Speriat" de extraordinarul dezechilibru pe care îl produc buzele redate întregi printr-un artificiu și plasate într-un sub-câmp al imaginii bine despărțit de celălalt de cutia produsului, creatorul reclamei a plasat titlul în sub-câmpul rămas liber la înălțimea gurii: titlul *Habillez vos lèvres* (*Îmbrăcați-vă buzele*), menționând una dintre cele mai iradiante zone erogene și conținând un verb la imperativ strict legat de expunerea / ascunderea ei, are destulă forță să sporească mesajul erotic agresiv al buzelor respective.

Revin acum la o chestiune pe care am menţionat-o în treacăt atunci când am vorbit despre posibilele reproşuri aduse reclamelor, reproşuri legate de compararea imaginilor publicitare cu pânzele marilor maeştri (revin pentru că am căpătat deja suficiente informaţii despre lizibilitatea imaginii publicitare ca să putem încerca un „bilanţ" intermediar): e vorba despre severa limitare a semnificaţiilor pe care imaginile în chestiune le vehiculează, limitare datorată *scopului comercial* al fiecărui anunţ. Oricât de mare ar fi diversitatea de forme expresive a anunţurilor publicitare, destinatarii beneficiază de destui factori care să-i ajute să le recunoască: generice (tv), semnale sonore (radio), pagini sau locuri în pagină rezervate (presa scrisă), tipuri de amplasamente pentru panouri (publicitate în aer liber) etc. O dată anunţul recunoscut drept comercial, destinatarii ştiu foarte bine ce trebuie să se aştepte să înţeleagă în ultimă instanţă. Aşteptarea cu necesitate confirmată duce la limitarea sensurilor transmise de formele expresive. Am vorbit în secţiunea a doua de funcţionalismul absolut, imposibil de ignorat, din reclame. El alimentează incompatibilităţi – mai mult sau mai puţin strigătoare, dar incompatibilităţi – cu oricare alte reţele de semnificaţii. Sunt reclame în care această presiune a produsului de cumpărat este atât de mare, încât nici un procedeu compoziţional nu reuşeşte s-o facă uitată, oricât ar încerca. Într-o reclamă pentru *British Airways*, imaginea este împărţită în două sub-câmpuri, pe două pagini. În sub-câmpul din dreapta, un bebeluş roade aripa unui avion de jucărie privind în obiectiv; sub-câmpul din stânga este complet gol. Ce vrea să comunice acest dezechilibru (a fost prezentată şi altă variantă a reclamei, pe o singură pagină; în centrul câmpului vizual, bebeluşul era mult mai... convingător: deştepta toate conotaţiile de protecţie, înduioşare etc.)? Cred că semnificaţiile dezechilibrului vizual trebuie căutate la nivelul celorlalte componente, al titlului în primul rând: *Many of those who really appreciate* Club Europe *have absolutely no concept of space and speed* (*Mulţi dintre cei care apreciază* Club Europe *nu au absolut nici o idee despre spaţiu şi viteză*). Textul promite un pachet de servicii (mai mult *spaţiu* în avion, mai mare *viteză* în executarea operaţiilor de îmbarcare / debarcare) care să permită pasagerilor, destinşi şi bine dispuşi, să-şi reconforteze progenitura revăzută. Fotografia reia cu naivitate beneficiile promise: nu e nimeni în jur (ce de *spaţiu*!) care să strice bebeluşului plăcerea de a roade avionul (cel mai *rapid* mijloc de transport). Pentru a-şi propune cu atâta lipsă de inspiraţie beneficiile atât de obişnuite (alcătuiesc unul din terenurile de luptă preferate ale companiilor de transport aerian), *British Airways* a ales o compoziţie cu două elemente-cârlig: dezechilibrul la nivelul organizării formelor în câmpul vizual şi atracţia exercitată de copiii de vârstă fragedă (vezi „Dimensiunea etologică a publicităţii"). Dar primul element-cârlig dezvăluie o descumpănitoare sărăcie de semnificaţii. Principala menire a procedeului e să atragă atenţia asupra reclamei; participă însă prea puţin la construirea semnificaţiei ei.

Acelaşi procedeu compoziţional poate juca un rol esenţial în organizarea semantică a câmpului vizual. În *Salomè* (116 cm x 140 cm) (IL.27) Caravaggio a pus pe axa verticală palma dreaptă a Salomeei, care susţine tipsia cu capul Sfântului Ioan-Botezătorul, şi sânul său stâng, care e dezvelit de veşmânt (şi care ascunde inima), simbol al erotismului cu care fiica Irodiadei l-a subjugat pe Irod (încă o dată: exemplele din pictură nu fac decât să arate

că imaginea publicitară preia procedee consacrate de alte domenii ale creației plastice, dar rareori exploatează întregul potențial expresiv al acestora). Sânul, punct de maximă luminozitate, se află în centrul geometric al câmpului vizual. În partea superioară a tabloului, axa desparte capul Salomeei de al unei femei bătrâne, cu fața brăzdată de zbârcituri (Irodiada? moartea vie?). Așa cum stă în spatele Salomeei, bătrâna nu-și arată decât capul, astfel că putem avea impresia unui trup bicefal, capetele indicând două vârste biologice. Într-unul din sub-câmpuri, pe trei sferturi cu spatele la privitor, se află călăul; el întoarce capul spre capul de pe tipsie al sfântului. Tot la tipsie privește și bătrâna. De capul de pe tipsie își ferește privirile Salomeea; este evident că acesta este focarul energetic principal al tabloului (urmat de sân și cele două capete pe același trunchi). Celălalt sub-câmp, negru, este ocupat doar de capul Salomeei. Episodul biblic e compus dintr-o suită de întâmplări (dansul, promisiunea lui Irod, cererea formulată lui Irod de Salomeea la îndemnul Irodiadei etc.) care de care mai înspăimântătoare conducând la deznodământul reprezentat. Caravaggio vede în episodul biblic în primul rând o poveste despre moarte; bătrâna și călăul sunt atrași (căci stau în mod obișnuit în preajma morții), Salomeea e speriată de simbolul ei. Dacă primii doi se apleacă asupra tipsiei, Salomeea își retrage capul la stânga axei verticale, în încercarea de a păstra o distanță liniștitoare. Că viața e încă de partea tinerei femei o dovedește veșmântul roșu care o învelește (și care ar trebui să echilibreze la nivel cromatic sărăcia formelor din câmpul respectiv; în celălalt sub-câmp sărăcia cromatică este compensată de „bogăția" formelor: trei). Dar comunitatea trupească a celor două capete n-o eliberează pe Salomeea de spaimă; imensitatea sub-câmpului negru rămâne insecurizantă și, aș zice, rău prevestitoare: într-o compoziție în dezechilibru (un sub-câmp, unde formele se aglomerează, e rezervat morții; celălalt, unde caută să se refugieze o singură formă, e rezervat vieții), Caravaggio ne spune că morții nu-i scapă nimeni.

e) A cincea treaptă de lizibilitate în imaginea publicitară este rezervată compozițiilor pe diagonalele câmpului vizual. Aici ruperea formei de orice context, plasarea ei pe un fundal monocolor e un procedeu recomandabil pentru transmiterea unei semnificații *construite*, o modalitate de expresie foarte convenabilă pentru a comunica un înțeles de mare coerență, foarte precis delimitat, pe cât posibil ferit de interferențe semantice. Diversele elemente caracteristice, făcute manifeste, ale formei respective sunt (sau ar trebui să fie) determinante în alcătuirea și transmiterea mesajului.

Într-o reclamă pentru *Gerbe* (IL.28), diagonala e în întregime ocupată de personajul feminin. Singurul veșmânt al femeii este un colant; femeia zâmbește către niciunde, închipuindu-și un cuvânt despre care știe că îi va fi rostit sau o privire despre care știe că îi va fi aruncată. Închipuirea și zâmbetul îi sunt întreținute de lenta, îmbietoarea, îmbătătoarea alunecare pe diagonala ușor curbată. Femeia parcă i-ar rezista cu genunchii (ca s-o facă să dureze și mai mult); iar brațele schițează o ghemuire; s-ar zice că femeia se cuibărește (verbul pare paradoxal, câtă vreme personajul ocupă *toată* diagonala): căldura gândului trebuie păstrată, apărată. Senzația de căldură blândă, moale e susținută atât de cromatică (galben și cafeniu închis), cât și de zonele mai luminoase (ochii femeii, dungă

de lumină pe antebraţul stâng, dungă de reflexie a luminii pe piciorul stâng) ale unui câmp de altfel bine luminat. Alunecarea e de pus în legătură cu singurul veşmânt al femeii: *molcom*, atributul alunecării, şi *mătăsos*, atributul colanţilor, sunt aici sinonime. Nu e întâmplător că această alunecare se face de-a lungul diagonalei; cine a spus că pentru pictura barocă diagonala era o metaforă a timpului, că o dată cu barocul diagonala face loc în pictură timpului? Destinatarul are de ordonat destule semnificaţii corespunzătoare intervalului în care se produce alunecarea; este exact ceea ce face ca această treaptă de lizibilitate să fie în acelaşi timp interesantă şi dificilă.

Imagini precum acelea din reclamele discutate până acum nu semnalează ca relevantă problema tridimensionalităţii. Adâncimea poate fi – şi e frecvent – obţinută de autorii imaginilor publicitare prin *suprapuneri*: în reclama pentru *Gervais*, bucata de brânză este pusă pe o felie de pâine care la rândul ei este pusă pe iarbă; aceeaşi tehnică, cu diverse variante, poate fi recunoscută în reclame pentru *Absolut* (lupă sau colac de salvare peste sticlă). Etc. Dar chiar în asemenea cazuri adâncimea nu constituie un punct de interes nici pentru creatorul reclamei, nici pentru destinatarul ei; pe treptele de lizibilitate discutate, înţelegerea imaginilor nu reclamă un sprijin relevant de la setul de convenţii estetice al tridimensionalităţii. Chiar atunci când este actualizat, acesta rămâne „discret".

Imaginile publicitare se limitează la un număr redus de forme şi atunci când urmăresc să actualizeze ideea de tridimensionalitate; o prea mare aglomerare ar împiedica privitorul să se obişnuiască îndeajuns cu produsul, cu semnificaţiile asociate lui, cu simbolurile care îl leagă de anumite valori etc. Şi de data aceasta din ansamblul de tehnici şi procedee pe care le presupune tridimensionalitatea sunt actualizate cele mai simple.

f) De cele mai multe ori, avem de-a face cu perspectiva centrală (a şasea treaptă de lizibilitate). Într-o reclamă pentru ţigarete *Rothmans* (IL.29), primul plan este ocupat de doi bărbaţi (unul duce un violoncel) şi o femeie care străbat o stradă privită de-a lungul axei; în punctul de fugă se află o casă din care vedem două ferestre (la parter) şi două balcoane (la primul nivel); ca să ajungă la această casă, privirea trece pe sub o altă casă, cu boltă, perpendiculară pe stradă, care uneşte construcţiile de pe cele două laturi ale ei. Perspectiva centrală se asociază adesea cu o organizare simetrică a compoziţiei; deşi, aşa cum spune Arnheim, „o atare simetrie (...) tinde să confere dominanţă planului frontal, în dauna adâncimii" (9), autorul imaginii a salvat efectul de adâncime prin mărginirea vehementă a spaţiului cu ajutorul clădirilor (vezi caracterul abrupt al liniilor paralele) şi prin eliminarea cerului. Personajele parcurg strada în linişte; par să-şi fi cheltuit prin muzică mare parte din energia interioară. La capătul ei însă, când vor avea de ales direcţia de urmat (stânga sau dreapta), vor mai consuma o fărâmă. Acelaşi efect – cu perspectivă centrală şi simetrie – poate fi constatat într-o reclamă pentru bananele *Chiquita* (IL.30). Într-un bazin de înot fotografiat pe lungime, un bărbat în haine de stradă întrece atleţi în chiloţi de baie; şase frânghii care despart culoarele converg spre un punct de fugă aflat în afara imaginii; una dintre frânghii se află pe axa imaginii.

Există şi imagini publicitare – prea puţine – care sugerează altfel adâncimea (10). De pildă, plasează în prim plan un obiect *supradimensionat*. Într-o reclamă pentru *Carlsberg*, acest obiect este un cactus (IL.31); camionul verde se află pe una dintre meandrele drumului, în planul al doilea, aproape de centrul geometric al imaginii; un deal ocupă în întregime al treilea plan. Privitorul trebuie să zăbovească câtva timp asupra imaginii pentru a recunoaşte camionul; dacă drumul n-ar descrie o buclă chiar în preajma centrului geometric, recunoaşterea ar fi şi mai dificilă, cu atât mai mult cu cât soarele în apus îşi trimite razele chiar în ochii privitorului. Acest efect de orbire este compensat de bordura de lumină care aureşte fiecare braţ al cactusului (iată un „cârlig" de mare importanţă: această bordură „agaţă" privirea, pur şi simplu o „leagă" de obiectul supradimensionat).

În locul obiectului supradimensionat se poate folosi o *masă întunecată de mare greutate vizuală, plasată în prim plan*; ea va sublinia distanţa până la planul al doilea (deci, adâncimea). O reclamă pentru *Nikon* exploatează inspirat procedeul (IL.32). Primul plan e ocupat de peretele unei peşteri; prin falia care despică acest perete vedem ce se întâmplă în planul al doilea: un bărbat sprijinit într-un toiag priveşte spre lumina de afară, lumină care scaldă partea de peşteră în mijlocul căreia se află bărbatul. Avem de-a face fără îndoială cu o aluzie la mitul platonic al peşterii (o confirmă titul: *Step out of the shadows / Ieşi dintre umbre*).

g) Lectura devine şi mai dificilă în cazul perspectivelor în care punctul / punctele de fugă nu se află pe axa imaginii. Mărimea unghiului pe care punctul de fugă îl face cu perpendiculara pe câmpul vizual din ochii privitorului determină dinamismul compoziţiei.

Acest dinamism este adesea subliniat în imaginile publicitare de *gradienţi*, mărimi care indică variaţia treptată a unei calităţi. Arnheim observă că, pe de-o parte, „cu cît gradientul este prezentat mai explicit în formă, culoare sau mişcare, cu atît este mai puternic efectul de adîncime", pe de alta, „cu cît este mai regulat gradientul, cu atît va fi mai mare efectul lui" (11). Într-o reclamă pentru *Carlsberg*, camionul verde este fotografiat pe podul Macau-Taipa (IL.33). Diagonala prezintă o foarte accentuată variaţie a gradienţilor: podul creşte şi descreşte abrupt, pentru a permite trecerea vaselor pe sub partea convexă; dunga ce marchează parapetul şoselei figurează un triunghi înalt, stâlpii podului par să se prelungească dincolo de parapetul în chestiune prin stâlpii pentru iluminat, mult mai subţiri. A urca şi a coborî podul, iată acţiuni care solicită îndemânare şi autocontrol (mai ales din partea şoferului camionului; cu excepţia camionului verde, pe pod sunt numai automobile mici).

Perspectiva cu două puncte de fugă este frecventă. Reclamele pentru automobile o folosesc constant (*BMW*, IL.34) pentru a pune în evidenţă volumul mare al produselor (deci: habitaclu spaţios); cadrarea strânsă elimină practic vecinătăţile obiectelor, simplificând imaginea. Pentru că ridică serioase probleme de construcţie, perspectiva cu un singur punct de fugă este mult mai rar utilizată în publicitate: în mod obişnuit, produsul trebuie să joace un rol determinant în compoziţie, dar imaginile care îl cuprind se supun cu greu factorului ordonator reprezentat de unicul punct de fugă (din cauza formei înseşi a

produsului, a vecinătăților acestuia etc.); de aceea se recurge fie la imagini în care un detaliu al produsului e prezentat *în planuri de mică adâncime* (prim plan, plan detaliu) (*BMW 316i*, IL.35), fie la imagini în care forma este redusă sau simplificată (*Eurostar*, tren care leagă Franța de Marea Britanie, IL.36), fie la imagini ale căror combinații (cu geometrie ușor de perceput) de forme sprijină poziționarea produsului fără ca acesta să apară (plan mediu) (*Rothmans*, IL.37).

Par la fel de rare compozițiile în care se pot identifica *sisteme* de puncte de fugă. Un anunț pentru *Carlsberg* ne duce în sud-estul Asiei (IL.38): un remorcher trage patru bărci imense, prima învelită cu prelata verde pe care este scris numele firmei. Un punct de fugă se află în stânga, în imediata vecinătate a singurului vârf de templu aflat în această parte a compoziției: acolo se unesc brațele fluviului formând un unghi amplu. Imaginea convoiului de barje care taie râul (și a cărui greutate vizuală e accentuată de înlănțuirea de forme asemănătoare) se obține cu ajutorul unui sistem de două puncte de fugă adăugat primului.

În încheierea discuției despre *lizibilitatea* imaginilor publicitare, vreau să menționez fie și în treacăt un alt mod de organizare a câmpurilor vizuale decât acela avut în vedere până acum. Ca să explice funcționarea *îngrădirilor*, Rudolf Arnheim pleacă de la distincția făcută de arhitectul Kevin Lynch între orientarea prin centri și rețele de relații și orientarea prin arii restrânse (Lynch le numește *districte*, Arnheim: *îngrădiri*) (12). Am identificat treptele de lizibilitate în interiorul primului tip de orientare, care presupune utilizarea de reguli și norme în stare să susțină constituirea unei ierarhii a formelor din câmpul vizual și a raporturilor dintre ele. Problemele în publicitate ale îngrădirilor sunt diferite.

„Laolaltă marginile creează, prin inducție, un centru în miezul îngrădirii, care devine focar de energie de sine stătător și organizează spațiul din suprafața închisă. Îngrădirea formează un spațiu închis, care luat ca întreg se comportă asemenea unui centru de energie", spune Arnheim (13); în *Las meninas*, Velázquez creează mai multe îngrădiri, cu suprafață și compoziție diferite, cu roluri diferite în structură (cel puțin alcătuirea aceleia în care se vede cuplul regal a inspirat destule comentarii). Încă o dată, exploatarea publicitară a procedeului diferă de aceea întâlnită în artele plastice; efectul îngrădirilor publicitare se naște prin simplă *acumulare*. O reclamă pentru berea *Guinness* (IL.39) segmentează câmpul cu ajutorul unui năvod și pune în fiecare ochi câte o varietate de stridii: berea „merge" cu stridii, iată ideea. Alta, pentru *Maggi* (IL.6), prezintă în douăsprezece fotografii (îngrădiri) o gamă de sosuri *Fine Saveur* cu care femeile își vor încânta bărbații. Etc. Toate aceste anunțuri solicită destinatarului *același* tip de lectură; cum numărul de îngrădiri este mare, el pretinde un număr egal de efectuări ale uneia și aceleiași operații (parcurgerea fiecărui câmp vizual); cum fie sensul global este dat de combinarea sub-sensurilor din îngrădiri, fie același sens este exprimat în fiecare dintre îngrădiri, elementul de surpriză-inovație este foarte limitat (de multe ori, privitorul își dă seama de semnificația imaginii publicitare înainte de a-i fi parcurs toate îngrădirile; dacă le parcurge totuși, lucrul se datorează inerției și/sau plăcerii de a-și dovedi, încă o dată, propria isteție) (*Singapore Airlines*, IL.40). Privirea poate adopta orice parcurs, nu există unul mai important decât

celelalte. Sensul de descoperit e formulat în *calităţi*, cea mai frecventă fiind *diversitatea* (de exemplu, a variantelor în care se prezintă produsul). Iar când, prtecum în reclama pentru *Maggi*, în interiorul fiecărei îngrădiri, produsului şi numai produsului îi este rezervată culoarea (şi astfel îi este accentuat rolul de focar dinamic al compoziţiei), efectul persuasiv ar trebui să fie maxim.

Pornind de la sistemele compoziţionale ale centricităţii şi excentricităţii, Arnheim urmăreşte în *The power of the center* să ofere bazele pentru descrierea organizării oricărui câmp vizual. Se poate afirma că discuţia treptelor de lizibilitate a imaginii publicitare probează valabilitatea modelului propus; imaginea publicitară constituie chiar un domeniu privilegiat pentru oricine se arată interesat să urmărească felul cum funcţionează schemele arnheimiene. Din măcar două motive. În primul rând, scopul oricărei reclame este să-şi convingă destinatarul că produsul recomandat îi va aduce un beneficiu. Această relaţie între produs şi beneficiu este lipsită de anvergură; chiar şi aşa, ea trebuie foarte bine înţeleasă de public. Imaginea publicitară va avea de menţinut un nivel de organizare simplu, care să nu devină un obstacol în identificarea beneficiului. Se vede deci că ţelul comercial al reclamelor este principalul factor de disciplinare, de simplificare a organizării imaginii publicitare. Compoziţia acesteia se conformează de cele mai multe ori mecanismelor percepţiei vizuale stabile, se fereşte ca, încălcându-le, să-i solicite potenţialului cumpărător să le reevalueze. Nu trebuie pierdut din vedere că reevaluarea respectivelor mecanisme presupune conştientizarea specificităţii lor, a diversităţii lor (oricât de mică ar fi aceasta), a posibilităţii de modelare culturală a lor prin convenţii.

Al doilea motiv: timpul de percepere a unei reclame este foarte limitat. Însăşi imensa cantitate de anunţuri comerciale la care individul e expus zilnic îi „anesteziază" încercarea de a zăbovi asupra unei reclame la înţelegerea căreia nu a ajuns în câteva secunde. Cum reclama este ceva cum nu se poate mai pasager, mai futil, mai neimportant, că n-a înţeles-o nu îl nelinişteşte nicidecum pe individul în cauză. Vina pentru o reclamă neînţeleasă nu o poartă niciodată cine o priveşte; e mult mai comodă dirijarea ei spre producător.

3.2.2. Isotopie şi alotopie vizuale

După cum am văzut, câmpurilor vizuale publicitatea le caută o organizare cât mai limpede, în măsură să facă uşor de perceput semnificaţiile gratificante asociate produselor şi serviciilor recomandate. Rămân de cercetat aspecte legate de *referenţii* semnelor iconice, de *conţinuturile specifice* vehiculate de formele din focarele de energie ale compoziţiei. Suntem într-o zonă tulbure, pe care au abordat-o în momente istorice diferite şi cu mijloace diferite teoria *reprezentării*, în estetică, şi teoria *iconicităţii*, în semiotică.

Reamintesc câteva aspecte ale celei de-a doua problematici pentru a împrospăta cititorului imaginea dificultăţilor de care se loveşte cercetarea aici. Se admite că *„iconismul*

nu este un fenomen unitar, nici un fenomen doar semiotic"; acest „termen-umbrelă" acoperă fenomene variate, „dispuse într-o gradualitate de la un minim de convenție (congruențele, precum masca mortuară) până la un maxim, ca în stilizare sau în caracterizare (cum este reprezentarea, în heraldică, a soarelui, ca un cerc." Un semn iconic „trebuie înțeles ca: (a) *un text vizual* care (b) *nu este analizabil mai departe* nici în semne, nici în *figurae*." (14)

Pe lângă semioticile puternic codificate, în care planurile conținutului și expresiei sunt net segmentate (valoarea unităților în sistem fiind independentă de actualizarea lor în mesaj) și în care relațiile între unitățile acestor planuri sunt bine stabilizate (tinzând uneori până la biunivocitate), există și semiotici slab codificate, în care formalizarea celor două planuri este atât de slabă, încât tinde spre fluidizare și în care legătura (*ratio difficilis*) între cele două planuri, tulburi (*galaxiile de expresie* și *nebuloasele de conținut* ale lui Eco, *A theory of semiotics*, 3.4.9., 3.4.11.), este instabilă (15). Iconismului o asemenea semiotică i-ar corespunde.

În rezolvarea dificultăților teoretice pe care le ridică procesele de semnificare și comunicare desfășurate prin intermediul imaginilor un rol privilegiat i-a revenit contextului. Pentru Eco, „*figurae* iconice nu corespund fonemelor lingvistice pentru că nu au valoare poziționlă și opoziționlă", valoarea lor poziționlă variind „o dată cu convenția instituită de context"; astfel „variantele libere devin trăsături pertinente și invers, în funcție de context" (16). Grupul μ (Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberg și Philippe Minguet) încearcă să rezolve problema postulând existența unui grad zero local, care – spre deosebire de gradul zero general (dat de cod și, deci, inexistent în sistemele corespunzătoare semioticilor slab codificate) – este dat de isotopia unui enunț (17).

Din această foarte rapidă panoramare a unor chestiuni teoretice importante pentru discuția de față nu putea lipsi *isotopia*, concept referindu-se „la constanța unui parcurs de sens pe care un text o etalează atunci când este supus regulilor de coerență interpretativă" (18). Pentru Grupul μ, retorica este „știința enunțurilor alotope sau deviante" (de la *alotopie* = deviere, *écart*), începe de la producerea de rupturi isotopice: în locul unui element – *conceput* (*conçu*) – pe care ne așteptăm să-l găsim într-o poziție a enunțului (verbal, vizual etc.), aflăm un altul – *perceput* (perçu) – în măsură să provoace un travaliu interpretativ ale cărui efecte se pot face simțite la scara întregului enunț (19).

Va trebui să conchidem că retoricii astfel înțelese nu îi pot fi atribuite cu ușurință ca obiect nici covârșitoarea majoritate a formelor din câmpurile vizuale publicitare (câmpuri considerate în subcapitolul anterior din perspectivă psihologică), nici modalitățile de ordonare ale acestor forme. Cum de cele mai multe ori într-un anunț comercial vedem ceea ce ne așteptăm să vedem (pe de-o parte, obiecte – printre care produsul ocupă un rol privilegiat – și ființe prinse în situații stereotipe și prezentate din perspective în măsură să le asigure rapida recunoaștere, pe de altă parte, câmpuri vizuale care să ne solicite cât mai puțin meditarea la codurile de organizare a lor), conceput și perceput sunt una.

Constatarea de mai sus duce la o întrebare importantă: deplasând ușor accentul pe aspectele estetice ale chestiunii, putem vorbi de o retorică a *așteptării provocate și confir-*

mate (felul în care Grupul μ înțelege retorica corespunde caracterizării expresivității estetice prin principiul *așteptării frustrate*, în continuarea formaliștilor ruși, a esteticii informaționale etc.)? Cu siguranță că cercetătorii culturii de masă sunt primii interesați de această retorică, la care publicitatea recurge atât de frecvent.

Nu este locul aici pentru o discuție amănunțită (care ar conduce la o întreagă lucrare). Mă interesează doar să subliniez că imaginile fixe din publicitate utilizează un „spectru retoric" larg, care merge de la o *retorică publicitară isotopică* destinată să consolideze idealitatea unei lumi a obiectelor infailibile până la o *retorică publicitară alotopică* pusă mereu mai insistent să scoată destule produse din banalitatea lor utilitar-practică. O remarcă de-ale lui J.-M.Adam – „Un fapt stilistic este produsul perceput *al unei recurențe* sau al unui contrast, al unei diferențe în raport cu regularitățile microlingvistice observate în și așteptate de la un text, un autor, o școală, un gen. Perceperea unui fapt stilistic este, prin definiție, produsul *unei așteptări* și / sau rupturi punctuale în cadrul unei așteptări." (subl.mea, C.P.) (20) –, a cărei relevanță mi se pare că depășește atât câmpul practicii lingvistice, cât și câmpul teoretic al stilisticii, îmi susține credința că viața noastră are sens și fără rupturi isotopice. Nu îmi fac iluzia că voi spune lucruri noi; aspir să fac chestiunea mai vizibilă decât mi se pare că este (îmi urmez cât pot *daimon*-ul, care mă invită să fac diferența între aspirații și iluzii). S-ar subsuma astfel cu mai multă limpezime problematicii generale a retoricii și esteticii publicitare: a oferi destinatarilor sisteme expresive ale căror înțelesuri să le compenseze eșecurile permanentului efort de adaptare la realitate.

Să admitem că, *grosso modo*, există două categorii de ficțiune (= construcție a imaginației): una care *potențează* realitatea, care îi relevă principiile ascunse, măreția dramatică etc. ajutând indivizii să se înțelepțească pricepând-o și transformând-o, cealaltă care *compensează* realitatea, care tinde să-i separe iremediabil bogăția în bune și rele invitând indivizii să se pună la adăpost simplificând-o și parazitând-o. Prima categorie e ilustrată de ceea ce îndeobște numim marea artă; cea de-a doua: de literatura de citit în tren, de melodramă, de *telenovele* și *soap operas*, de parcurile tematice, de numeroase producții de televiziune etc., în fine de publicitate (consider aura de conotații atribuită produselor o construcție a imaginației). Imaginea publicitară (și procedeele expresive utilizate de ea) fac parte dintr-un tot organizat: reclama (și ansamblul procedeelor expresive utilizate de aceasta) și trebuie judecate ca participând la producerea aceluiași efect general, compensatoriu.

Minuțiozitatea cu care Umberto Eco întoarce pe toate fețele conceptul de iconism îmi este de ajutor în discutarea retoricii vizuale isotopice (deși el o face pentru a elimina semnul iconic și semnul în general ca o corelație fixă!). Semioticianul italian spune la un moment dat: „Presupunând că există, codurile de recunoaștere (...) se vor îngriji să transmită trăsăturile *pertinente* ale conținutului. Recognoscibilitatea semnului iconic depinde de selecția acestor trăsături. Dar trăsăturile pertinente trebuie *exprimate*. Trebuie să existe un *cod iconic* care stabilește echivalența dintre un artificiu grafic și o trăsătură pertinentă din codul de recunoaștere." (21) Înțelegem că avem de-a face cu mai multe serii de opțiuni: la nivelul trăsăturilor pertinente din codurile de recunoaștere, la nivelul echivalențelor între artificiile grafice și respectivele trăsături pertinente... opțiuni determinate de un

întreg complex de factori. Atunci când se întreabă: „Proprietăţile pe care semnul le are în comun cu obiectul sunt acelea *care se văd* sau acelea *care se ştiu*?" (22), Eco e perfect conştient că în codurile de recunoaştere pot apărea ambele (nu spune el însuşi că artiştii Renaşterii reprezentau ce vedeau iar cubiştii: ce ştiau?). Indivizii au deci la îndemână mai multe coduri de recunoaştere, elaborate în diverse momente istorice şi asimilate la diverse vârste biologice şi culturale şi, de asemenea, mai multe seturi de artificii grafice (vezi felurile în care fiul semioticianului desena un automobil); tocmai de aceea când privim desenul unui automobil văzut din faţă şi care are patru roţi conchidem că desenul respectiv a fost făcut de o persoană al cărei set de artificii grafice trădează un cod naiv de recunoaştere (nu este de mirare dacă roţile, mari ca de tractor, nu sunt potrivite automobilului: setul însuşi de artificii nu a asimilat ideea de proporţie). Desenul transmite idei de *copilărie*, *naivitate* etc. şi poate înduioşa destinatarul.

Alegerea trăsăturilor pertinente destinate exprimării prin artificiile grafice se poate face şi în funcţie de context (spre deosebire de peşti, balena *îşi hrăneşte puii cu lapte* şi *are înotătoarea caudală dispusă orizontal*); rămâne de ales şi de exprimat trăsătura care diferenţiază cel mai bine obiectul de reprezentat de celelalte obiecte.

Dintr-un set de artificii grafice reclamele aleg adesea artificiul cel mai comun, acela aparţinând unei convenţii iconografice care „a adus la catahreză redarea creativă anterioară a unei experienţe perceptive reale" (23) şi căreia îi corespund proprietăţi ale obiectului cel mai frecvent socotite pertinente. E destul să ne gândim la felurile în care sunt fotografiate automobilele (vezi 4.3.1.). Cele puternice, fabricate de producători dintre cei mai prestigioşi, sunt văzute din faţă, rulând: botul maşinii, farurile aprinse ne transmit ideea de agresivitate, de asemenea liniile după care „se scurge" peisajul dimprejurul automobilului (viteză !). Alt artificiu este un plan detaliu care prezintă o parte a automobilului şi care alcătuieşte întreaga fotografie: transmite ideea unor redutabile dimensiuni; mai rar folosit, n-a apucat să se tocească. Planul detaliu respectiv poate face ca partea automobilului să devină o trăsătură pertinentă, integrabilă unui cod de recunoaştere (codurile iconice curente influenţează perceperea obiectelor, conchide Eco un comentariu la Villard de Honnecourt (24)). Dacă trăsătura pertinentă este mai degrabă „aerodinamicitatea" decât puterea, automobilul poate fi fotografiat din profil: e de presupus că liniile lui, fluide, vor impresiona privitorii. Ce se întâmplă cu automobilele obişnuite, de calitate înaltă, dar lipsite de vreo excelenţă (a confortului, a vitezei etc.)? Ele sunt fotografiate într-o perspectivă cu două linii de fugă, ceea ce le va face să pară voluminoase; scaunele nu sunt învelite în piele, bordul nu este din lemn de mahon, dar e destul loc pentru picioare!... Contraplonjeul, care ar da „statură" automobilului, este puţin folosit: poate că reduce posibilitatea privitorului de a recunoaşte vehiculul după semnul lui, poate că privitorul l-ar simţi prea preţios...

Acelaşi lucru pentru sticlele de whisky. Apar singure în fotografie, pe axa verticală, fotografiate din faţă, de un aparat plasat la aceeaşi înălţime cu ele. Eticheta este inevitabilă; îi revine nu numai sarcina de a înlesni recunoaşterea produsului, ci şi aceea de a-i certifica excelenţa. Cât de importantă este considerată fotografierea din faţă a produsului, de la

aceeaşi înălţime cu aceea la care se află el însuşi o putem constata din imaginile publicitare care mai apelează la un artificiu: peste colţul de obicei din dreapta jos al unui peisaj dintre cele pe care ne-am obişnuit să le spunem „frumoase" (îmbătătoarele culori ale toamnei!...) este lipită imaginea unei sticle, sticla noastră de whisky având eticheta vizibilă, cu rol de mijlocitor / instrument infailibil (ne „teleportează" în peisaj).

Puţine sunt categoriile de produse la care se încearcă îndepărtarea de stereotipie; parfumurile alcătuiesc una. Dar şi aici recunoaştem asemănarea între, de exemplu, elemente decorative de pe flacoane şi de pe rochiile purtate de femeile ţinute să le utilizeze conţinutul.

Câtă vreme în aura de conotaţii atribuită produselor intră elemente (trăsături pertinente) care trimit la valori ocupând poziţii fruntaşe în ierarhia axiologică a societăţii, chestiunea reprezentării obiectelor recomandate nu poate fi ruptă de aceea a poziţionării. Aceste valori au un puternic potenţial euforizant. Publicitatea ne spune că accesul la ele este rapid şi lesnicios; soluţie mai profitabilă nu are. Iar artificiile grafice la care apelează sunt dintre cele mai tocite. Mai mult: imaginea produsului recomandat este înconjurată de imaginile altor produse validate de societate ca purtătoare de valori importante, valori din acelaşi câmp axiologic. Rezultă de aici o redundanţă de conţinuturi care sporeşte euforia. Ce poate fi mai liniştitor, plăcut şi comod? Să nu uităm că în melodramă (care face parte din familia ficţiunii compensatorii) la valorile euforice din final – dragoste, copii, avere, prieteni etc. – se ajunge după multe peripeţii, care de care mai înfricoşătoare. Reclamele sunt scurtături ale melodramelor. Aşteptările ni s-au confirmat, dorinţa de fericire s-a împlinit!

Fotografiile publicitare aglomerează reprezentări ale unor obiecte care se susţin reciproc în acreditarea valorii recomandate. Coerenţa de sens (isotopia) este infailibilă, până-deşte la capătul oricărui travaliu interpretativ. O reclamă pentru *Pall Mall Lights* (IL.41) pune în jurul unei ţigarete aprinse şi pachetului din care a fost scoasă o pereche de mânuşi, o minge şi o bâtă de base-ball. O reclamă pentru *Dunhill* cu titlul *Symbole de qualité* (ghidul spre identificarea valorii!) pune pachetul desfăcut din care două ţigarete sunt pe jumătate scoase lângă câteva CD-uri audio: operă modernă, muzică de Pierre Boulez... Într-o reclamă pentru *Marlboro* (IL.42), un cow-boy fumând, călare în mijlocul unui râu, se apleacă să-şi umple gamela (cow-boy-ul respectiv are asupră-i tot inventarul necesar recunoaşterii: lasso, stetson, batic, învelitori de piele pentru protecţia pantalonilor, mânuşi etc.). Aceste obiecte – *toate* spun *acelaşi* lucru – fac din destinatar prizonierul semnificaţiei. Şi nu e vorba numai de imagine; la rândul lui, textul revarsă asupra destinatarului un potop de argumente într-un stil excesiv de încărcat, chiar prolix (vezi cap.3.3.), cu speranţa de a-i spori dorinţa de euforie, de a-l face să caute împlinirea dorinţei.

Caracterul compensatoriu al universului publicitar *are nevoie* de isotopii cât mai puternice. Reţeta pare să fie simplă: a) selectarea obiectelor care să însoţească produsul şi care să fie puse, alături de el, să vehiculeze valorile validate; b) alegerea artificiilor grafice care să ridice cele mai puţine probleme în recunoaşterea obiectelor şi funcţiei lor. Beneficiul euforic va căpăta astfel o pregnanţă căreia puţini îi vor scăpa.

O singură retorică nu e suficientă; o soluție de rezervă ar conferi publicitarilor mai multă siguranță. În plus, mai degrabă decât să facă un pas înapoi evitând tumultul vieții, mângâindu-se cu visele de veșnicie dulce ale retoricii isotopice, destui indivizi sunt tentați să facă un pas înainte bucurându-se de farmecul ei, descoperind plasticitatea stimulatoare pe care caută să i-o evidențieze retorica alotopică. O asemenea retorică vizuală scoate produsul din cadrele stricte în care ne-am obișnuit să-l percepem, îl integrează în viziuni mai mobile, mai dinamice.

Membrii Grupului μ nu au renunțat la semnul iconic, ci l-au remaniat (25), punându-l apoi să sprijine o retorică a relațiilor între „gradul conceput" și „gradul perceput". Cele patru modalități de a pune în relație respectivele grade rezultă din utilizarea a două opoziții: *in absentia / in praesentia* și *conjunct / disjunct* (două ansambluri de semnificanți iconici se pot manifesta într-un enunț fie în același loc, fie în locuri juxtapuse); este vorba de a) *in absentia* conjunct (IAC), b) *in praesentia* conjunct (IPC), c) *in praesentia* disjunct (IPD) și d) *in absentia* disjunct (IAD) (26). Exemplele sunt culese cu preponderență din domeniul artelor plastice. Publicitatea oferă și ea destule.

În a), perceputul și conceputul și-au disputat același loc în enunț, primul termen l-a uzurpat pe al doilea, l-a eliminat în totalitate. Un anunț comercial pentru *Absolut* înlocuiește cu o sticlă de vodcă lada cu aur pe care un galion atacat de corsari a pierdut-o pe fundul mărilor calde printre plante luxuriante și pești frumos colorați: *Absolut treasure* (*Comoara Absolut / absolută*).

Într-o reclamă pentru berea *Adelscott*, o sticlă este deja pe jumătate „stoarsă" pe un storcător de fructe manual; asocierea cu citricele face remarcabilă savoarea berii.

O reclamă pentru lapte concentrat îndulcit produs de *Nestlé* (IL.43) plasează tubul pe cadrul unei biciclete, în locul pompei; titlul reia ideea din imagine: *Tube Nestlé. Il vous regonfle* (*Tubul Nestlé. Vă reconfortează*).

Conceputul nu poate fi reconstituit pornind numai de la perceput, fără ajutorul dat de altă entitate. În reclamele prezentate, acest ajutor vine de la storcătorul de fructe, cadrul de bicicletă și peștii frumos colorați. La coerența (isotopia) foarte puternică dintre conceput și unitatea din enunț care permite reconstituirea lui se poate ajunge pe diverse căi: a *experienței* (ne-am văzut prima dată părinții cum ne pregăteau sucul presând portocala), a *reprezentărilor culturale* (am citit romane de aventuri în care mările calde dau la iveală comori; într-un peisaj submarin în care se află un obiect „străin" bănuim o comoară) etc. *Contextualizarea* este fundamentală.

Pe de altă parte, nu trebuie pierdut din vedere că, atunci când într-unul din faimoasele sale colaje pune un trunchi de om să susțină un cap de pasăre (perceputul) în loc de un cap de om (conceputul), Max Ernst vrea să ne spună ceva despre condiția artei: e mai mult decât o simplă reflectare a realității. Publicitarii reduc și demnitatea, și anvergura procedeului folosind cel mai adesea *produsul ca perceput* și reluând ideea la nivelul altor componente în vederea transmiterii ei fără greș (e drept, autorul oricărei opere plastice îi poate da acesteia un nume care să orienteze interpretarea).

Lui b) îi este specifică întrepătrunderea trăsăturilor conceputului şi perceputului. O reclamă pentru *St.Raphael* (IL.44) pune pe axa verticală sticla de aperitiv pe jumătate transformată în bar: ferestrele mari de la parter au jaluzelele de pânză ridicate, cele de la etaj au obloanele laterale deschise, intrarea este protejată de sfori pe care sunt înşirate ornamente, gâtul sticlei e un acoperiş de ţiglă. Iată-ne scăldaţi în lumina Provenţei!

O reclamă pentru *Smirnoff* prezintă prin sticla de vodcă Statuia Libertăţii (IL.45): veşmântul femeii e ridicat de un curent precum fusta lui Marilyn Monroe la gura de aerisire; ea zâmbeşte părând să guste involuntarul can-can. Vodca are puterea de a desfereca imaginaţia şi de a împrospăta privirea; ne oferă pasagere, dar nu mai puţin plăcute, perspective asupra lumii: îi datorăm capacitatea de a modela ce ne înconjoară (romanticii îi spuneau *ironie*), de a ne bucura de joaca prin care această capacitate se manifestă.

Delta Air Lines a difuzat un anunţ cu titlul *Not all great wine cellars are underground* (*Nu toate pivniţele faimoase sunt sub pământ*) în a cărui imagine un avion de-ale companiei, plasat în centru, lasă în urmă un curent de aer spiralat precum partea metalică a unui tirbuşon.

Absolut a ilustrat acest mod de a lega conceputul şi perceputul într-o serie de reclame menite să arate că vodca e consumată în mai toate marile oraşe ale Europei. De pildă, resturile unei coloane canelate din Atena se subţiază la extremitatea superioară alcătuind gâtul faimoasei sticle (IL.46).

Combinarea de determinaţii a două entităţi din sfere diferite ale realului nu este o operaţie tocmai simplă; între cele două entităţi trebuie să existe un număr aşa-zicând critic de determinaţii comune, iar aceste determinaţii să se dovedească fundamentale, pe de-o parte, pentru existenţa şi funcţionarea fiecărei entităţi măcar într-o situaţie anume (dacă nu în toate), pe de alta, pentru recunoaşterea ei într-o situaţie anume (dacă nu în toate). Cu alte cuvinte, această parte comună trebuie să fie destul de puternică, încât să susţină alunecarea de la o suită de determinaţii la alta. Chiar şi aşa, dacă distanţa *ideologică* dintre cele două entităţi este mare (între consacrarea culturală a coloanei greceşti şi aceea a sticlei distanţa este considerabilă), circulaţia de la o suită de determinaţii la alta este anevoioasă.

Ca toate modalităţile de legare a perceputului de conceput, această modalitate presupune o comparaţie. Sensul comparaţiei nu este lipsit de importanţă; se înţelege că în anunţul pentru *Absolut* menţionat mai sus, sticla de vodcă este comparată cu coloana grecească, şi nu invers. Modificarea datelor contextuale poate duce la deplasarea accentului de la un element al interferenţei la celălalt: centaurilor, oamenii le luau în considerare partea umană când era nevoie de cât mai multe braţe care să încordeze arcurile, partea cabalină când era nevoie de parcurgerea cât mai rapidă a unei distanţe. În publicitate, sensul comparaţiei este evident: termenul comparat este produsul; tocmai de aceea reclamă unii vulgarizarea coloanei, prestigios simbol cultural (câţi compară o coloană grecească cu o sticlă?).

În c), perceputul şi conceputul intră într-o relaţie de similitudine (conceputul este în imagine). O reclamă pentru *Grant's* (IL.47) plasează simetric faţă de axa verticală o sticlă de whisky şi o pânză pe care păianjenul a ţesut-o respectând conştiincios forma sticlei: n-a

uitat nici să țeasă (de două ori!) numele de marcă. Imaginea materializează ideea de vechime și de tradiție a băuturii. Sticla și pânza sunt plasate pe pragul unei bolți de piatră; întunericul de sub boltă a învechit băutura, iar razele soarelui care luminează piatra și frunzele îi garantează căldura.

Creatorii reclamei pentru parfumul *Organza* (IL.48), realizat de *Givenchy*, au lăsat sub-câmpul stâng liber și au aglomerat în cel drept două forme: femeia poartă o rochie care amintește veșmintele bogat drapate ale antichității, sticla de parfum de alături împrumută în exterior circularitatea coloanelor și evocă în interior „canelura" neregulată a rochiei; dopul sticlei este un capitel ionic întors, cu volute asimetrice, pe care le abia schițează coafura femeii. Titlul repetă ideea: *Quelque chose en moi d'éternel* (*Ceva etern e-n mine*).

Tensiunea dintre formal și substanțial se dovedește aspectul cel mai evident al procedeului. Ea alarmează mecanismele perceptive și tocmai intensitatea alarmării indică pericolele ce amenință procedeul: este foarte posibil ca el să nu poată asigura în plan substanțial o consolidare a semnificațiilor propuse de asemănarea formală. Dacă *Les perspectives d'Euclide* (tabloul lui Magritte înfățișează două triunghiuri de aceeași formă, mărime și orientare, unul: reprezentare în plan a acoperișului conic al unui turn, celălalt: perspectivă ortogonală a unui bulevard) relevă o problematică atunci când atrag atenția asupra convenționalității mijloacelor artei, reclama pentru *Organza* nu poate impune un anumit rol cultural (al parfumului) decât pe o cale foarte complicată, artificială: rolul parfumului în asocierea pe temeiuri formale între trupul uman și flaconul-coloană (atlanții și cariatidele arată că trupul uman și coloana puteau fi privite ca manifestări ale unui unic supratip) nu-i justificat decât de faptul că în flaconul-coloană se pune parfum.

În fine, în d) perceputul are semnificații care pot fi considerate satisfăcătoare. Banalitatea semnificațiilor respective invită însă destinatarul la a proiecta altele; adesea, semnificațiile proiectate sunt de natură sexuală. Într-o reclamă pentru roșu de buze *Kisskiss* (IL.49) realizat de *Guerlain*, numeroase tuburi mai mult sau mai puțin desfăcute înconjoară o gură puternic rujată, cu contururi foarte precis subliniate de produs. A citi imaginea în cheie genitală nu e nicidecum o operație dificilă: autorii imaginii au eliminat conturul bărbiei; cine și-o imaginează ar trebui să se îngrozească la gândul unei mandibule supradimensionate! Impresionante sunt linia care distinge buzele una de alta și textura țesutului. Simbolul vaginal este completat de numeroasele simboluri falice. Numele produsului – *Kisskiss* –, dat de *dublarea* vocabulei monosilabice *kiss* (sărut, a săruta), repetă semnificația imaginii.

Esențial aici e că formele din câmpul vizual sunt astfel modificate și plasate, încât acela care le contemplă să capete suficiente indicii sigure pentru sensul celei de-a doua lecturi. În reclama pentru *Guerlain*, aceste indicii sunt eliminarea bărbiei, aglomerarea tuburilor de roșu de buze, sărăcirea cromatică (sunt doar două tonuri, roșu și auriu), supradimensionarea formelor. Destinatarul reclamelor în chestiune este cu siguranță *condus* spre sensul *adăugat*. De aceea, ideea caracterului satisfăcător, „plin" al primului sens pe care îl are enunțul vizual trebuie privită cu rezervă, în cazul în speță cel puțin. Oarecum

altfel stau lucrurile în tabloul lui Caspar David Friedrich *Kreidefelsen auf Rügen* (IL.50); conform codurilor reprezentării, imaginea are coerență: trei călători se află pe malul abrupt al mării, întorşi cu spatele spre privitor îl „invită" în pânză să contemple dintr-o poziție instabilă şi nesigură întinderile imense etc. Este prea puțin relevant pentru discuție dacă la producerea pânzei semnificațiile genitale afirmate de diverşi comentatori urcaseră în planul intenționalității sau îl conduceau pe pictor din umbrele inconştientului (copiii supuşi tratamentului psihanalitic fac desene după normele reprezentării – animale, arbori, vapoare etc. – dar în care psihanalistul identifică obsesii specifice etc.), câtă vreme numai un spirit „mereu înclinat spre sminteală" le caută (27). În schimb, reclama prezentată *cultivă* această înclinație (vezi procedeele indicate); de altfel, interpretul reclamei este familiarizat cu codul după care percepe şi interpretează compoziția (decodările sexuale sunt dintre cele mai răspândite în cultura de masă).

Un alt exemplu în sprijinul acestei afirmații este *Rubylips* de *Salvador Dalì* (IL.51), recomandat cu o reclamă în a cărei fotografie apar chipul unei femei de la ochi în jos şi o parte din gât, puternic umbrită. Cum femeia a fost fotografiată culcată fiind pe o parte, buzele plasate pe axa verticală sunt nu în poziția orizontală obişnuită, ci în poziție verticală. Amintesc sexul unei femei întinse pe spate sau pe burtă.

Nu este greu să identifici în publicitate asemenea manifestări, „didactice", ale celor patru modalități de a pune în legătură conceputul şi perceputul. Interesul cercetătorului creşte însă în cazul reclamelor în care pot fi depistate „urme" mai convingătoare ale potențialului semantic-expresiv al retoricii alotopice. Să detaliem chestiunea ar presupune să ne amintim aparatul conceptual, foarte tehnic şi minuțios, al Grupului μ sau să ne familiarizăm cu el; ne-am îndepărta considerabil de țelul acestor rânduri. Două exemple mi se par de ajuns pentru a sugera complexitatea problematicii.

O serie de reclame pentru *Smirnoff* arată că băutura are calitatea de a modifica percepția obiectelor: cupele unui „cleşte" pentru gheață se transformă în valvele unei scoici cu perlă; din cele cinci capete din Insula Paştelui, cel văzut prin sticlă poartă căştile unui casetofon şi basma: a devenit capul unui rocker; partea dintr-un roi de viespi văzută prin sticlă se transformă într-o formațiune de helicoptere militare; dintr-un grup de pinguini, cel văzut prin sticlă poartă frac, brâu roşu şi papion etc. (IL.52) Ideea că vodca mijloceşte o *altă percepție* a fost acreditată prin *suprapunerea parțială* a sticlei-lentilă peste ființa / obiectul supus(ă) transformării: o mică parte din corpul acesteia / acestuia depăşeşte marginile sticlei şi aminteşte de condiția-i inițială.

Ținută mai protocolară decât a pinguinului văzut prin sticlă e greu de imaginat. În jurul lui sunt alți pinguini, în „hainele" obişnuite: pene, puf... Lor le revine responsabilitatea isotopiei. Sticla provoacă o metamorfoză: un pinguin se transformă într-un bărbat în stare să provoace admirația şi invidia cele mai rafinate. Suntem într-o fază intermediară a metamorfozei. Entitatea care rezultă evocă modalitatea *in praesentia* conjunct (interpenetrare). Care ar fi punctul final al metamorfozei? Cu siguranță, bărbatul în care s-au împlinit cele mai fine însuşiri ale civilității. În acea situație, lângă pinguinii rămaşi pinguini, bărbatul ar fi actualizat modalitatea *in praesentia* disjunct (cuplare). Lipsit de tovărăşia pin-

guinilor, singur pe o banchiză, ar fi actualizat modalitatea *in absentia* conjunct (înlocuire). Într-un costum de explorator / cercetător la Polul Sud, n-ar fi alimentat nici o alotopie. Evantaiul de direcții spre care conduce suprapunerea sticlei peste pinguin merită toată atenția. Procesul de metamorfoză pe care îl evocă suprapunerea parțială a sticlei peste pinguin e un fel de călătorie de-a lungul modalităților de a pune în relație conceputul și perceputul. Pe de altă parte, probabil că dacă dintre pinguini unul ar fi devenit cu adevărat om (îmbrăcat cu atâta eleganță), am fi pus metamorfoza pe seama exceselor în materie de consum de alcool. Atitudinea pozitivă față de produs depinde tocmai de neîmplinirea disponibilității proteiforme acordate obiectelor.

O reclamă pentru țigaretele *Benson & Hedges* (IL.53) prezintă un trunchi de bărbat (haină de stofă închisă, în dungi, cămașă, cravată) căruia îi lipsește capul. În dreptul urechilor, căștile unui aparat portabil (radio? casetofon?), între care se produce un fulger. În spate, cerul acoperit de nori negri de furtună. Lipsa capului nu lasă totuși să se vadă partea din interior a gulerului cămășii: din acesta n-a mai rămas decât o foarte îngustă bentiță, la îndoitură. În locul gulerului propriu-zis, o zonă mai luminoasă a cerului.

Surpriza provocată de reclamă conduce la o serie de ipoteze între care e greu să optezi. Să ne imaginăm că vedem compoziția de la o distanță destul de mare ca să nu putem distinge logotipul, suprapus fulgerului; de asemenea, că nu vedem compoziția într-o revistă, într-o pagină pe care, cu ajutorul a diverse indicii, s-o recunoaștem ca pagină publicitară. Conform *unei* ipoteze, trunchiul așteaptă un *cap specific*, al aceluia care vrea și poate să joace *rolul social* adecvat ținutei (la bâlciuri te poți fotografia din spatele unei foi de placaj pe care e pictat un trunchi de om, vârând capul în orificiul tăiat în foaia respectivă). Se poate astfel identifica latura socială a mesajului: vizează indivizi pentru care hainele elegante prezentate sunt parte a existenței cotidiene. Conform *altei* ipoteze, vom recunoaște în fulger un simbol al inspirației (corespondentul lui în benzile desenate sau în desenele animate este becul aprins), al imaginației, al mobilității intelectuale. Se poate astfel identifica o dimensiune spirituală a mesajului. Aceste două dimensiuni nu se exclud, se completează și se susțin reciproc (cf.reclama pentru parfumul bărbătesc produs de *Moschino* (IL.54): aici un semn de întrebare înlocuiește capul între bust și pălărie; invitația adresată privitorului de a-și instala propriul cap în locul semnului de întrebare nu permite vreun echivoc). Cea mai facilă explicație pentru cerul sumbru privește evidențierea fulgerului, care „aprinde" căștile-poli; în plus, se știe, fulgerul se produce în formațiuni noroase cu mare încărcătură electrică: o tensiune asemănătoare trebuie să se acumuleze și în spirit pentru ca ideea să apară. De asemenea, cerul sumbru are și o funcție cromatică: echilibrează în partea superioară a compoziției marea suprafață închisă din partea inferioară. Există factori care ghidează privitorul spre schițarea unui perceput: arcul de metal al radioului sau casetofonului portabil anunță bolta craniană, buretele căștilor: urechile. Să *instaleze un perceput*, iată sarcina pe care o descoperă destinatarul reclamei.

Nu este vorba însă numai de operația de suprimare-adjoncțiune ca tulburare a relației de coordonare între părțile unui tip (coordonarea se manifestă, de pildă, între subtipurile – ochi, gură, nas etc. – care alcătuiesc un tip: capul de om): în locul elementelor isotopice

motivate (ochi, gură, nas etc.) apare fulgerul. Se adaugă operația de permutare ca tulburare a relației de subordonare (subordonarea se manifestă între subtipuri, tipuri și supratipuri: ochi, cap, corp); Magritte a pictat *L'oiseau du ciel*, tablou în care într-un contur de pasăre apare cerul. În reclama discutată în conturul capului și al gâtului apare cerul. Efectul este oarecum neliniștitor: te poți cu ușurință gândi la *The invisible man*. Dar de ce cuprinde permutarea și gulerul? Nu am nici o explicație cât de cât convingătoare (28).

Desigur, în momentul în care recunoaștem indiciile unei pagini publicitare și vedem logotipul suprapus fulgerului, evaluarea măsurii în care semnificațiile imaginii corespund semnificațiilor de poziționare a firmei pe piața țigaretelor trece înaintea estimării felului în care a fost realizată imaginea: este și mai profitabil, și mai comod.

Reclama pentru *Benson & Hedges* arată cum utilizarea operațiilor retorice poate conduce la forme a căror percepere presupune un important travaliu interpretativ, în măsură să angajeze considerabile competențe culturale. Iată unul dintre motivele pentru care retorica alotopică este atât de atractivă. Imaginile publicitare pe care le produce au o puternică *bază ludică*. Ele indică plăcerea creatorului lor de *a descoperi plasticitatea* fragmentelor lumii, de *a le modela*: iată-l cum le substituie, cum le combină, cum le dă pe unul drept altul. Dacă lucrurile așa stau, publicitatea devine un *teren de joacă*.

Pe terenul de joacă reprezentat de imaginea publicitară nu trebuie să fie aglomerație; dacă în imaginile care țin de retorica isotopică formele menite să consolideze forma principală, produsul recomandat, și valorile euforice corespunzătoare par totuși să se poată aglomera fără dificultate, în imaginile care țin de retorica alotopică formele menite să evidențieze plasticitatea fermecătoare a lumii – produsul este, desigur, una dintre ele – sunt puțin numeroase: publicitarii se tem să nu facă ininteligibil sensul pe care vor să-l transmită pe când ne împrospătează percepția asupra lumii.

Dacă presiunile lizibilității și coerența constrângătoare a retoricii isotopice amenință să înece imaginea publicitară în banalitate, retorica alotopică pune la îndemâna publicitarilor mult mai multe mijloace expresive decât lasă să se înțeleagă rândurile precedente. Asum riscurile presupuse de o simplă trecere în revistă a problematicii pe care o alimentează imaginea publicitară cu speranța că voi reuși să atrag o atenție tolerantă asupra unui domeniu în general încă (puternic) discreditat; destule persoane socotesc că publicitatea întinează marea artă împrumutând de la ea procedee consacrate și utilizându-le în folosul unor produse cu funcții practic-utilitare, că publicitatea ajută la dezvoltarea înăbușitoare a culturii de masă, din ce în ce mai agresivă. Nu condamnând a prioric publicitatea (și, o dată cu ea, cultura de masă) vom salva cultura înaltă și marea artă. Ca să-i găsim publicității locul potrivit printre activitățile noastre semnificative ar trebui să-i descoperim și analizăm mecanismele, ambițiile și limitele.

În spatele celor patru modalități de a lega peceputul și conceputul pe care Grupul μ le așază la baza operațiilor retorice se află două mari moduri de reprezentare a formelor din lumea înconjurătoare: prin *tipuri*, entități de rang diferit structural organizate (corp / membre; cap / nas, gură, ochi; ochi / gene, pleoape, glob ocular; glob ocular / „albul ochiului", iris, pupilă), care dau naștere unei retorici *tipologice*, și prin *mărci*, „simple caracteristici

formale" (29) autorizând recunoaşterea formelor respective (organizate conform unei relaţii oarecare, curbe şi linii formează un cap sau un corp), care dau naştere unei retorici *transformative*. Perceputul şi conceputul sunt rezultatul reprezentării prin tipuri şi mărci.

În reclame se poate detecta nu numai un mod specific de „legare" a perceputului de conceput, ci şi cutare sau cutare operaţie de retorică tipologică şi/sau transformativă care susţine modul respectiv. Ele arată că suspomenita activitate ludică se poate desfăşura la toate nivelurile de construire a ceea ce încă numim semne iconice (30). Într-un anunţ pentru *VW Golf* (IL.55) difuzat la începutul anilor 1990 (31), pe o pânză de iută mototolită şi pătată de unsoare sunt aşezate o cheie franceză şi un vilbrochen. Imaginea evocă drapelul sovietic: locul pânzei de mătase a drapelului, roşie şi imaculată, a fost luat de pânza de iută; locul secerii şi ciocanului l-au luat cheia franceză şi vilbrochenul; steaua de deasupra simbolului unităţii între clasa muncitoare şi ţărănime s-a transformat în logotipul firmei germane de automobile. Avem de-a face până aici cu o retorică tipologică. Numai recursul la procedee ale acestei retorici, în perioada în care a fost prezentată anunţul, perioada de descompunere a U.R.S.S., era suficient pentru a-l face notabil. Retorica transformativă vine să-i sporească impactul prin operaţiile omogene mobilizate: convexitatea *spre dreapta* a secerii de pe steag devine convexitate *spre stânga* a vilbrochenului de pe bucata de iută (*rotaţie*); secera şi ciocanul din colţul din *stânga sus* al drapelului se mută, *mai mari* (*homotetie*), în *centrul* bucăţii de iută (*translaţie*), steaua transformată în cercul în care sunt înscrise V şi W a alunecat *pe diagonală* din colţul din stânga sus în colţul din dreapta jos (*translaţie*). Alături de înlocuirea grupului de două instrumente cu un altul, toate aceste transformări marchează prăbuşirea valorilor sovietice. Chiar şi această organizare retorică în care atâtea procedee se susţin unul pe altul a fost resimţită de creatorii reclamei ca insuficientă; negaţia cu şocantă forţă conotativă *Niet* a fost adăugată deasupra celor două unelte pentru a sublinia că infailibila industrie germană se lipseşte de instrumentele incapabile să salveze comunismul. Vocabula *Niet* scoate definitiv imaginea din condiţia de banală reprezentare a unor instrumente de depanare.

Există în imaginea publicitară o urgenţă a inteligibilităţii. O recunoaştem chiar şi în construcţiile cele mai solicitante din punctul de vedere al travaliului interpretativ, acelea care ţin de retorica alotopică. Formele care le populează *respectă organizarea câmpurilor vizuale pe trepte de lizibilitate* (vezi, de pildă, reclamele pentru *Givenchy Organza* şi pentru *Grant's*). Iată o altă problemă.

Imaginea publicitară este un domeniu a cărui explorare va conduce la descoperiri pasionante: reprezentările pe care le absoarbe din alte domenii ale practicii vizuale şi plastice sunt destul de variate pentru a o împrospăta împotriva propriilor încercări de a le supune regulilor pe care şi le-a dat. Spre deosebire de ceea ce se crede îndeobşte, analiza câmpurilor vizuale nu le distruge farmecul; înţeleasă, frumuseţea lor creşte. Misterul pe care îl cuprind nu va fi niciodată epuizat de analiză; elucidând o parte din mister, aceasta intensifică restul, inaccesibil.

NOTE

(1) Christian Baur, *Le retable d'Issenheim*, trad.fr., Medea, Fribourg, 1988, p.6-7
(2) Rudolf Arnheim, *Forţa centrului vizual*, trad.rom., Meridiane, Bucureşti, 1995; ambele citate, la p.24
(3) *Ibidem*, p.214-216
(4) *Ibidem*, p.24-28
(5) *Ibidem*, p.56
(6) Apud Groupe μ, *Traité du signe visuel*, Seuil, Paris, 1992, p.174
(7) R.Arnheim, *op.cit.*, p.94
(8) R.Arnheim, *op.cit.*, p.47
(9) R.Arnheim, *op.cit.*, p.183
(10) H.Wölfflin, *Principii fundamentale ale istoriei artei*, trad.rom., Meridiane, Bucureşti, 1968, p.86
(11) R.Arnheim, *Arta şi percepţia vizuală. O psihologie a văzului creator*, trad.rom., Meridiane, Bucureşti, 1979, p.276, 277
(12) R.Arnheim, *Forţa centrului vizual*, trad.rom., Meridiane, Bucureşti, 1995, p.76 şi urm.
(13) *Ibidem*, p.77
(14) Umberto Eco, *A theory of semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, 1976, p.216, 208, 215
(15) Groupe μ, *Traité du signe visuel*, Seuil, Paris, 1992, p.259
(16) Umberto Eco, *op.cit.*, p.215
(17) Groupe μ, *op.cit.*, p.262-263
(18) Umberto Eco (*Apostille au Nom de la Rose*, Grasset, Paris, 1985), apud J.-M.Adam, *Les textes: types et prototypes*, Nathan, Paris, 1992, p.25; fenomenul acoperit de conceptul de *isotopie* a fost examinat de numeroşi cercetători, dintre care François Rastier (*Systématique des isotopies*, în J.A.Greimas (ed.), *Essais de sémiotique poétique*, Larousse, Paris, 1972, p.80-106: „Se numeşte isotopie orice repetare a unei unităţi lingvistice", p.82), J.A.Greimas, J.Courtès, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1979, „Isotopie", p.197-199: „Având un caracter operatoriu, conceptul de isotopie a desemnat mai întâi iterativitatea, de-a lungul unui lanţ sintagmatic, a clasemelor care asigură omogenitatea discursului-enunţ", pentru a desemna apoi „recurenţa categoriilor semice, fie tematice (sau abstracte), fie figurative"), Groupe μ, *Traité du signe visuel*, Seuil, Paris, 1992, p.261-264 et passim.: „conceptul de isotopie a fost introdus în semantica structurală pentru a da un fundament ideii de totalitate a semnificaţiei, postulată unui mesaj sau chiar unui text întreg. Astfel, discursul s-ar defini nu numai prin reguli logice de înlănţuire a secvenţelor, ci şi prin omogenitatea unui nivel dat al semnificaţilor", p.262)
(19) Groupe μ, *Traité du signe visuel*, Seuil, Paris, 1992, p.291
(20) J.-M.Adam, *Style et fait de style: un exemple rimbaldien*, în Georges Molinié, Pierre Cahné (ed.), *Qu'est-ce que le style?*, P.U.F., Paris, 1994, p.19
(21) U.Eco, *A theory of semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, 1976, p.206
(22) *Ibidem*, p.207
(23) *Ibidem*
(24) *Ibidem*, p.205

BCU UNIVERSITY LIBRARY

(25) Pentru Grupul μ, semnul este alcătuit din trei elemente: semnificantul iconic (ansamblu modelizat de stimuli vizuali), tipul (clasă, cu caracteristici conceptuale: ființa-pisică) și referentul (specific, cu caracteristici fizice: o pisică „în carne și oase"); între aceste elemente se stabilesc mai multe relații: stabilizare și conformitate (între tip și referent), recunoaștere și conformitate (între tip și semnificant), transformări (între referent și semnificant, în ambele direcții) (*op.cit.*, p.135-141)

(26) *Ibidem*, p.270-278

(27) Edeline, Klinkenberg și Minguet constată că semnificațiile proiectate sunt adesea sexuale, „o obsesie libidinoasă stând la baza spiritului nostru mereu înclinat spre sminteală (*esprit perpétuellement mal tourné*)" (*Ibidem*, p.275)

(28) Aparatul teoretic pentru acest comentariu se află în Groupe μ, *Traité du signe visuel*, Seuil, Paris, 1992; cele două retorici, a tipului și a transformării, sunt prezentate în cap.VII, „La rhétorique iconique" (p.291-314)

(29) *Ibidem*, p.149

(30) Activitatea în chestiune se poate exercita până la nivelurile cele mai simple de organizare a câmpurilor vizuale. Atunci când se produce pe fondul unui consecvent efort de a prezenta în imaginile publicitare cât mai multe determinații ale produselor recomandate, de a transforma hiperdeterminarea în condiție a identificării produselor, rarul recurs la suprimare poate avea un impact deosebit. Reclama pentru *VW 1300* (IL.56) în care profilul automobilului este schițat din două curbe pe o foaie de matematică se dovedește un solid argument în favoarea gestului simplu condus de inspirație.

(31) Dintr-o altă perspectivă, Emmanuel Souchier face o interesantă analiză a acestei reclame (*La publicité comme détournement du politique*, „Communication et langages" 93/1992, p.36-51)

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3.3. Textul lingvistic publicitar

În sens larg, un *text* este un ansamblu de semne a cărui organizare îl face apt să medieze procese de semnificare şi comunicare. Chestiunea care se ridică imediat se referă la „organizare": care sunt *tipul* şi *nivelul* de organizare care fac dintr-un ansamblu de semne un text? Nu urmăresc să contribui, oricât de firav, la această chestiune teoretică atât de complexă, care alimentează o mare diversitate de răspunsuri. Dar pentru a marca miza discuţiei mi se pare necesar să-i semnalez, fie şi în treacăt, importanţa: finalmente e vorba de identificarea de moduri de a reflecta şi de a cunoaşte realitatea.

Dacă admitem că discuţia în cauză se poate purta în trepte – teoria textului (ce face ca anumite artefacte să fie texte?), tipologia textelor (câte tipuri de texte există – descriptiv, narativ, argumentativ, expozitiv, prescriptiv, optativ etc., în funcţie de autori – şi care sunt criteriile care le susţin?), analiza formelor textuale (care sunt actualizările tipurilor de texte în diferite câmpuri ale practicii textuale: literatură, politică, artă, publicitate etc.?) –, atunci încercarea de faţă se plasează undeva între treptele a doua şi a treia. Ea urmăreşte să ofere o imagine relevantă asupra implicaţiilor în publicitate ale modelării textuale.

Chiar dacă o reclamă este *în ansamblul ei* un text (elementele ei cunosc diferite moduri de organizare) (1), discut doar suitele de semne lingvistice. Pe de-o parte, pentru că dezbaterea privind caracterul de text al ansamblurilor de semne a început şi s-a desfăşurat în principal în domeniul lingvistic, atingând aici progresele cele mai importante, pe de altă parte, pentru că până la a lua în considerare problema coerenţei textuale a reclamei (ceea ce înseamnă analizarea raporturilor între coduri atât de deosebite precum cel lingvistic şi cel vizual-plastic), mi se pare necesară precizarea elementelor de stabilitate la nivelul fiecărei componente a acesteia. Încă o precizare: cutare sau cutare problematică ce acoperă toate componentele unei reclame este discutată în cadrul capitolului unde mi s-a părut că problematica respectivă se pune cel mai pregnant sau că are un „coeficient de noutate" mai mare (elemente de pragmatică apar şi în textul publicitar, dar le-am discutat în capitolul rezervat titlurilor; isotopiile se manifestă şi în titluri sau texte, dar au fost luate în considerare în capitolul consacrat imaginii; argumente se întâlnesc şi în titluri, dar mă preocupă în capitolul dedicat textelor lingvistice).

Primul subcapitol abordează manifestarea în publicitate a mai multor tipuri de texte; al doilea, reţinând aspecte stilistice, vrea să atragă atenţia asupra unui risc: limba publicităţii poate deveni o limbă de lemn.

3.3.1. Tipuri de texte în publicitate

În cazul textelor, spune Jean-Michel Adam, se poate vorbi de tipologii „concurente": celor „patru mari tipuri" (*descriptiv*, *narativ*, *expozitiv* şi *argumentativ*) recunoscute de cei mai mulţi dintre autori, Werlich le adaugă al cincilea, *prescriptiv* (Londacre îl numeşte *procedural*), iar Garavelli al şaselea, *optativ* (urări, incantaţii, rugăciuni, blesteme etc.), în timp ce De Beaugrande şi Dressler „privilegiază" *descrierea*, *naraţiunea* şi *argumentarea*. Adam însuşi adaugă secvenţelor *narativă*, *descriptivă*, *argumentativă* şi *explicativă* – socotite *monogestionate* (*monogérées*) – secvenţa *dialogală*, poligestionată (*polygérée*) (2).

Textele lingvistice ale reclamelor de presă scrisă actualizează cel mai adesea tipurile argumentativ şi descriptiv. Deşi rare în publicitate, textele narative merită atenţie; sunt considerate ca făcând parte din matricea culturală fundamentală a umanităţii; fascinaţia pe care o exercită naraţiunea ar veni din „temporalitatea" însăşi a fiinţei umane şi a acţiunilor ei. Voi zăbovi asupra actualizărilor acestor trei tipuri de texte. (Reclamele pentru televiziune privilegiază textele lingvistice argumentative şi dialogale. Naraţiunea se poate realiza uşor prin intermediul montajului de imagini; un text lingvistic care să dubleze succesiunea de imagini ar părea fie un exces nejustificat – deci o greşeală de construcţie –, fie o jignire – la adresa destinatarului socotit incapabil să priceapă ce îi spun imaginile.)

Studierea unui curent care, de-a lungul secolului trecut, a căutat să lămurească specificul literaturii (*literaritatea*) punând în evidenţă structura discursului literar şi care, în acest sens, a privilegiat aspecte acoperite de umbrela teoretică a naratologiei l-a condus pe Jean-Michel Adam să identifice *criterii* de definire satisfăcătoare a povestirii (*récit*): succesiune de evenimente; unitate tematică; predicate transformate; procesualitate; cauzalitate narativă a punerii în intrigă; evaluare finală (3). Discutarea acestor criterii se bazează pe scrierile numeroşilor critici şi teoreticieni literari preocupaţi de chestiune (4).

Acestei problematici i se adaugă altele, nu mai puţin interesante. Făcând distincţia între conţinutul narativ (*histoire*), discursul narativ (*récit*) şi actul narativ (*narration*), Gérard Genette a cuprins raporturile între ele în conceptele de timp (*temps*), mod (*mode*) şi diateză (*voix*). Analizele lui au sugerat că autorii pot modula, pe de-o parte, diferenţa între faptele în desfăşurare cronologică şi faptele în desfăşurare textuală (faptele pot fi sau nu povestite în ordinea desfăşurării lor cronologice), pe de altă parte, gradul de exactitate cu care discursul îşi evocă referentul (vezi mai ales deosebirile între reproducerea cuvintelor pronunţate de personaje şi relatarea sensului cuvintelor pronunţate de ele) şi diferenţa de perspectivă în nararea faptelor (autorul poate alege un narator la persoana întâi erou al întâmplărilor, un narator la persoana întâi martor al întâmplărilor, un narator la persoana a treia omniscient şi ubicuu...), în sfârşit, diferenţa de raportare a naratorului la propriul discurs (subiectul enunţării poate fi sau nu subiectul enunţului, integrarea de povestiri în povestire poate duce la ambiguizarea instanţelor narative etc.) (5). Genette a socotit nece-

sar să revină asupra primei sale abordări; cercetări asemănătoare a desfăşurat Tzvetan Todorov (6).

Alţi autori au descris *structuri actanţiale* (7). Între eroi se manifestă raporturi tensionate (în unele basme, eroii sunt caracterizaţi de aceleaşi trăsături cu semn diferit, + şi –); ameliorarea stării unuia determină deteriorarea stării celuilalt. Fiecare erou are aliaţi şi oponenţi; aliaţii unuia pot fi oponenţii celuilalt. Aliaţii unui erou îi oferă ajutor ca recunoaştere a unor servicii trecute (îi sunt debitori) sau în aşteptarea unei compensaţii viitoare (îi sunt creditori). Drumul spre ameliorarea stării unui erou nu este liniar: poate cunoaşte degradări temporare, determinate de diverse greşeli. Actanţii îşi pot modifica funcţiile: de pildă, din aliaţi pot deveni oponenţi ai unui erou. Etc. Aceste aspecte relevă diversele grade de complexitate pe care le poate atinge fie şi numai problematica personajelor şi a raporturilor între ele (Gregor Samsa are un aliat în tată câtă vreme merge la slujbă şi aduce bani în casă; deteriorarea stării lui – Gregor se transformă în gândac – îl face pe tată să-i devină oponent: aruncă în propriul fiu cu un măr etc.).

În fine, opera literară a fost privită ca expresie a unui *pact ficţional*: pentru Coleridge, acesta înseamnă *suspendarea incredulităţii*. Umberto Eco a împins lucrurile mai departe arătând că o naraţiune – a cărei funcţie este „să dea formă dezordinei experienţei" (8) – este o *maşină leneşă*; altcineva trebuie să-i facă o parte din muncă. Acest „transfer de sarcini" se produce pe baza funcţionării a două instanţe definite de termenii corelativi Autor Model şi Cititor Model, instanţe care se construiesc reciproc formându-şi reciproc competenţe în efortul de a împărtăşi suspomenita formă dată dezordinei experienţei: un Autor Model transmite Cititorului Model indicii textuale menite să-i permită calificarea textului *ca* romantic sau realist sau postmodernist etc. (experienţa de scris / lectură a unui autor / cititor empiric îi permite să susţină în el însuşi un număr variabil de Autori Model / Cititori Model)

Complexitatea şi diversitatea textelor narative este uşor de dedus fie şi din rapida trecere în revistă a categoriilor de probleme pe care acestea le alimentează. Ce se întâmplă cu naraţiunile lingvistice publicitare? Un exemplu ne va ajuta să vedem mai limpede miza chestiunii. Este vorba de textul unei reclame pentru margarina *Wiesana* produsă de *TOP-WAY*, reclamă cu titlul *O lectură uşoară pentru dimineaţă* (textul este scris pe două felii de pâine puse faţă în faţă, gata să devină tartine unse cu susnumita margarină).

Sandra se trezi mai devreme ca de obicei şi merse direct în bucătărie. Soarele pătrunsese ca un hoţ prin ferestrele largi şi adulmeca înfometat fiecare colţ al camerei. În dimineaţa aceea, Sandra voia să-i pregătească lui Mike un mic dejun special. Îl lăsase dormind, cu braţul întins peste perna imaculată, acolo unde ştia, simţea că se află pletele ei blonde. Aseară se reîntâlniseră din întâmplare, după trei luni de chinuitoare absenţe şi incertitudini. „Va remarca oare schimbarea?", se întrebă Sandra în timp ce scotea din frigider margarina. Ridică în faţa ochilor cutia de Wiesana, îi scoase capacul, luă puţină margarină pe deget şi o degustă, închizând ochii de plăcere.

Întrebarea persistă în mintea Sandrei. Va remarca oare Mike schimbarea? Silueta ei mai suplă, pielea ei mai fină, frumusețea ei mai proaspătă și gustul... gustul micului dejun pe care i-l va pregăti?

Masa era aproape gata, iar Sandra făcea mici retușuri cu o delicatețe egalată doar de emoția de a-l privi și de a fi privită din nou, de data aceasta în lumina crudă, aproape cinică, a soarelui de dimineață.

– La ce te gândești?, auzi deodată vocea lui. Papucii lui Mike lipăiră pe gresia bucătăriei și bărbatul se apropie de ea, îmbrățișând-o.

– Ești atât de frumoasă... Parcă ți-a priit despărțirea... Iartă-mă, n-am vrut să spun asta...

Sandra își stăpâni cu greu un zâmbet de satisfacție. Numai ea știa cât valora clipa aceasta. Mike o sărută ghiduș pe obraz, apoi o abandonă și începu să dea roată mesei, adulmecând ca un cățeluș.

– Mmm, ce bine miroase! Ce mi-ai făcut bun?

Sandra ridică ușor șervetul care acoperea micul dejun al lui Mike.

Soarele, hămesit, își întinse degrabă razele peste bunătățile pe care ea le pregătise.

– Sper să-ți placă, îi spuse ea lui Mike. Se așează la masă în fața lui, privindu-i cu dragoste fruntea înaltă și mâinile – delicate și nervoase – cu care ținea tartinele unse cu margarină aurie și cornulețele pe care ea le meșterise încă din zori și pe care acum el le mesteca pofticios.

– Sărut mâna. A fost cel mai bun mic dejun pe care l-am mâncat vreodată. Și cel mai frumos.

Mike își luă ceașca de cafea și plecă să o savureze pe terasă. „Nu vii?", o întrebă mirat că ea rămăsese în loc, cu mâinile împreunate.

– Imediat. După ce strâng masa. Să-ți fie de bine.

După ce el ieși, Sandra se ridică ușor de pe scaun, lovind jucăuș cu unghia un pahar ce răsună cristalin. Ridică de pe masă cutia de Wiesana și-o privi în lumina acum mai caldă.

Apoi luă puțină margarină pe deget și o degustă, închizând ochii de plăcere...

(Textul narativ este completat de unul argumentativ, plasat în partea de jos a paginii: *Micul dejun este cea mai importantă masă a zilei (cel puțin așa susțin înțelepții). Nu îngrașă, este sănătos și esențial pentru organism. În această idee, TOPWAY produce margarina Wiesana. Preparată din ingrediente 100% vegetale, după o rețetă germană, Wiesana nu conține colesterol și are o formulă bogată în vitamine. Este ideală pentru prepararea unor tartine excelente. A se folosi de la prima oră!*)

Dacă un text este „un artificiu sintactico-semantico-pragmatic a cărui interpretare prevăzută face parte din propriul program generativ" (9) și implică la nivelul expresiei un „non-spus" (10) care își cere actualizarea la nivelul actualizării conținutului, rămâne să

constatăm măsura în care putem cunoaşte relaţia între Autorul Model şi Cititorul Model din *ce* şi *cum* spune textul prezentat.

Relaţia între Mike şi Sandra este una asimetrică, de inegalitate. Când intră în bucătărie, bărbatul întreabă: *Ce mi-ai făcut bun?* cu firescul celui obişnuit să fie servit. La fel de firesc pleacă pe terasă: îşi va savura cafeaua acolo, în timp ce Sandra rămâne să strângă masa (şi să spele vasele: maşina leneşă care este textul ne îndeamnă la această continuare).

Poziţia Sandrei pare de supuşenie. Dar fericitei sale inferiorităţi i se oferă o importantă compensaţie. Dacă Mike are o specific bărbătească stângăcie – ratează un compliment (*Eşti atât de frumoasă... Parcă ţi-a priit despărţirea... Iartă-mă, n-am vrut să spun asta...*) –, Sandra ţine ascunsă o infinită bogăţie interioară: până să apară Mike revarsă *delicateţe* şi trăieşte *emoţii*, apoi *îşi stăpâneşte* – e drept, *cu greu – un zâmbet de satisfacţie*. În fine, *numai ea ştie cât valorează clipa* în care Mike îi face neîndemânaticul compliment. Autorul Model nu numai că se amuză să-l caricaturizeze duios pe Mike, dar dă Sandrei o deosebită statură spiritual-morală.

Celor două personaje umane, Sandra şi Mike, le corespund două personaje non umane, margarina şi Soarele. Astrul este personificat (iată-l cum *adulmeca înfometat*, după ce *pătrunsese ca un hoţ*, pe fereastră; lumina lui era *crudă, aproape cinică*; în fine, *hămesit, îşi întinse degrabă razele* după mâncarea pregătită de Sandra), fapt care facilitează stabilirea unei analogii între el şi Mike (bărbatul mestecă *pofticios* cornuleţele Sandrei, după ce apare oarecum prin surprindere în bucătărie: Sandra *auzi deodată vocea lui* etc.). Între Sandra şi margarină relaţiile sunt foarte strânse: femeia îi datorează *silueta ei mai suplă, pielea ei mai fină, frumuseţea ei mai proaspătă...* Soarele *îşi întinde degrabă razele* să devoreze margarina aşa cum Mike se apropie de femeie *îmbrăţişând-o*. Etc.

Să fie Mike un soare pentru Sandra? Cele *trei luni de chinuitoare absenţe şi incertitudini* ne sugerează un răspuns afirmativ: ea cel puţin i-a dus dorul lui Mike. Dar Mike i-a dus dorul Sandrei? E mai greu de răspuns la această întrebare. Dar dacă într-adevăr la bărbaţi dragostea trece prin stomac, cum se zice, şi Mike i-a dus dorul Sandrei: o dovedesc vorbele pe care le spune când intră în bucătărie.

Margarina pare să consacre o relaţie între personaje ce se anunţă de durată: Mike va fi fericit să se lase în grija frumoasei Sandra, Sandra va fi fericită să-i poarte de grijă stângaciului Mike (Cititorul Model: ceva mai târziu, Sandra va da locul principal în inima ei unui copil, un Mike mai mic). Micul dejun vesteşte celor doi o viaţă de cuplu stabilă şi fericită. Oricum, atracţia între personaje pare atât de puternică, încât *intimitatea* persistă şi după *trei luni de chinuitoare absenţe şi incertitudini*: atunci când lipăie, papucii lui Mike ne arată că au aşteptat cuminţi întoarcerea stăpânului.

Importanţa scenei din bucătărie ne este semnalată, pe de-o parte, de reproducerea cuvintelor pronunţate de personaje. Naratorul nu relatează niciodată cu vorbele lui ce îşi spun eroii (dacă ar fi făcut-o, am fi bănuit probabil că un interes mai mare îl conduce în altă parte: de pildă, spre alte fapte mai importante pentru semnificaţia generală a întâmplărilor sau spre distorsionarea faptelor prin modul însuşi al narării); astfel, episodul este

puternic dramatizat, cât se poate de viu. Pe de altă parte, de înlănțuirea în poveste a evenimentelor în altă ordine decât cea cronologică. Deschid narațiunea pregătirile pentru micul dejun (cronologic vorbind, acesta este ultimul ei moment). O întrerupere permite rapida prezentare a celui de-al doilea și a celui dintâi moment: reîntâlnirea întâmplătoare din seara precedentă și despărțirea petrecută cu trei luni înainte. Revenim apoi la scena propriu-zisă a mesei. Relatarea în această ordine a episoadelor – și mai ales comprimarea extremă din punct de vedere cronologic a primelor două momente – îi evită naratorului dificultatea de a lămuri cele petrecute cu trei luni înainte și îi dă posibilitatea păstrării unei discreții pline de eleganță în legătură cu noaptea petrecută împreună de Sandra și Mike.

Naratorul la persoana a treia este omniscient. Pare să se străduiască să nu lase nici un substantiv sau verb fără determinant; acest exces are o precisă funcție ideologică: impune *semnificația euforizantă* a narațiunii. Că suntem într-o casă luminoasă și curată o dovedesc ferestrele *largi* și pernele *imaculate*; fericit, Mike se copilărește: pe Sandra o sărută *ghiduș*, mâncarea o miroase *ca un cățeluș*. Fericită e și Sandra: ține mâinile *împreunate* (gest de fericire calmă), închide ochii *de plăcere*. Etc. Autorul Model pare să fi urmărit *să spună tot, să-și copleșească într-atât Cititorul Model, încât acesta să admită necondiționat semnificațiile propuse; nu mai poate fi loc pentru nici o eroare de interpretare* (11). Oare putem lansa ipoteza că Cititorul Model își dorește această presiune ideologică a Autorului Model? Pare să ne-o susțină publicul-țintă al margarinei *Wiesana*: cititorii empirici ai mesajului sunt femei fără înalte ambiții profesionale, preocupate de o armonie familială bazată pe satisfacerea de nevoi simple (curățenie, mâncare, sănătate etc.), atrase de producții culturale care transmit versiuni călduțe, puternic standardizate ale fericirii. Celelalte reclame din campaniile publicitare pentru *Wiesana* confirmă această judecată (integrame în care în pătratele alcătuind o coloană trebuie să apară literele din *Wiesana* etc.).

Astfel povestită, cu ce seamănă această întâmplare? (Ajungem la unul dintre nivelurile de cooperare textuală cele mai pretențioase: intertextualitatea.) Scena evocă serialele de televiziune din categoria telenovelelor sau literatura de citit în tren, manifestări ale retoricii euforiei; aglomerarea de detalii forțează pregnanța senzorială a scenei: cu atenția atrasă de atâtea determinante când într-o parte, când într-alta, Cititorul Model trebuie să urmărească scena *cu sufletul la gură* (ceea ce nu înseamnă decât că este *avid* de fericire, de fericirea eroilor *lui*). Numele străine ale personajelor – ușor prețios al femeii, ușor familiar al bărbatului – creează aroma de exotism în stare să inhibe Cititorului nostru respingerea critică a funcției compensatorii atribuite narațiunii (sau ceea ce s-ar putea numi respingere critică la publicul-țintă al margarinei); ele plasează povestirea într-un *teritoriu ale cărui coerență și verosimilitate sunt judecate în termenii unei gândiri deziderative*.

În cadrul unui exercițiu de modelare textuală, le-am propus participanților la Atelierul de creație publicitară de la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București, o variantă a textului pentru *Wiesana*: soarele dispare, narator este margarina. Am plecat de la ipoteza că, forțate la monotonie compozițională (se va vedea mai jos de ce), narațiunile publicitare trebuie să încerce să o ascundă cu ajutorul a diverse pro-

cedee: cel mai la îndemână pare a fi narrarea faptelor din punctul de vedere al produsului; impresia de comic este inevitabilă, câtă vreme *obiectele* sunt puse „să filosofeze".

Doamne, cât e de frig!... Maria s-a şi trezit? O aud prin bucătărie. Uite-o că deschide uşa de la frigider. Pare fericită-fericită; te pomeneşti că...

Îi simt căldura mâinii. Scoate capacul, moaie un deget şi degustă. Închide ochii de plăcere şi zâmbeşte! Cred şi eu...

Da' ce are de gând? Îşi pune şorţul, scoate farfurii şi farfurioare, linguri şi linguriţe, crătiţi şi crăticioare... Ba şi telul, şi paharul de măsurat.

Cântă! Maria cântă... S-o fi împăcat cu Petre!... Am auzit eu glasuri aseară până târziu, dar...

Ia făină, sparge ouă, bate cu telul, cântăreşte zahărul, vâră lingura în, ei bine, da!, margarină, unge tava, deschide cuptorul, închide cuptorul.

Taie pâine, unge feliile cu, ei bine, da!, margarină, pregăteşte feliile de muşchi...

... şi cântă!

– Ce bine miroase! Ce-ai pregătit bun?

Petre! Maria zâmbeşte, zâmbeşte. E într-adevăr frumoasă. Păi, dacă suntem atât de bune prietene, amândouă... Nu-i zi să nu moaie un deget în, ei bine, da!, margarină s-o deguste. Silueta, pielea, prospeţimea, de unde vin toate astea? De unde să vină?... Petre o fi ştiind? Că prea o sărută.

– Sper să-ţi placă, îi spune. Se aşează la masă şi se uită la el cum mănâncă, mănâncă, mănâncă.

– Tu nu guşti nimic?

– Am luat ba una, ba alta când pregăteam masa. Nu-mi mai e foame.

– Sărut mâna, a fost grozav!

Petre îşi ia cafeaua şi fuge pe balcon.

– Nu vii?

– Imediat. Să strâng. Să-ţi fie de bine.

Cântă. Uite-o cum strânge totul într-o clipită, îşi ia cafeaua şi pleacă. Ba nu! Se opreşte, scoate capacul şi îşi moaie degetul. Gustă, închide ochii de plăcere şi zâmbeşte. Petre ăsta!

Schimbările sunt considerabile. Numele personajelor plasează întâmplarea într-un spaţiu autohton. Margarina sugerează că între ea şi Maria ar fi o intimitate, chiar o complicitate (creşte importanţa produsului – narator şi personaj privilegiat – în economia compoziţiei). Exclamaţia din final a margarinei – *Petre ăsta!* – ascunde un fel de ciudă comică, o supărare prefăcută. Apar elemente care ritmează naraţiunea: *ei bine, da!, margarină* arată buna părere pe care margarina personificată o are despre sine; repetat, verbul *a cânta* subliniază starea sufletească a Mariei. Succesiunea a numeroase verbe vrea să sporească dinamismul activităţii pe care Maria o desfăşoară în bucătărie (unde în mod obişnuit nu prea întârzie: *Da' ce are de gând?*, se miră margarina). Petre este estompat; rolul lui e să

devoreze ce pregăteşte Maria (nu mai încearcă vreun compliment). Etc. Diminuarea idealismului care învăluie faptele este compensată de creşterea dinamismului lor.

Iată-ne în situaţia de a formula unele concluzii privind textele narative discutate (cel de-al doilea a urmărit în primul rând să facă mai vizibile caracteristicile celui dintâi):

a) povestirea lasă eroul în *stare euforică*; deznodământul *fericit* are mărci multe şi puternice;

b) starea euforică, eroul şi-o datorează produsului, veritabil *instrument magic*; acesta rezolvă problemele de adaptare a eroului la lumea în care trăieşte (dacă nu cumva rezolvă problemele de adaptare a lumii la eroul pe care lumea însăşi îl slujeşte);

c) naraţiunea publicitară nu cunoaşte polarizări, tensiuni etc. care să genereze conflicte specifice; sursele de inconfort psihic sunt rapid dezamorsate, minimalizate etc. (am văzut graba cu care s-a trecut peste cele *trei luni de chinuitoare absenţe şi incertitudini*; s-ar părea chiar că rolul lor nu este decât de a colora mai puternic fericirea prezentă a eroilor); eroul publicitar nu are un adversar bine precizat, specific, cu interese opuse propriilor lui interese;

d) echilibrul subtil între cauzalitate şi consecuţie (vezi n.4) este afectat: forţa reţelei logice lămuritoare care subîntinde desfăşurarea faptelor este (aproape) anihilată de eficacitatea produsului magic; specificitatea dificultăţilor de adaptare la lume pe care le trăieşte eroul şi a soluţiilor la aceste dificultăţi păleşte în faţa infailibilităţii produsului;

e) naraţiunea publicitară *tinde să împrumute elemente de cod caracteristice unor (sub)genuri din literatură sau presă* (roman poliţist, literatură de citit în tren, relatare, ştire etc.) etc., intertextualitatea oferindu-i cititorului posibilitatea unei cât mai rapide acomodări cu mesajul (recunoaşterea respectivelor elemente de cod este pentru cititor sursă de siguranţă şi de satisfacţie).

Rămâne de văzut dacă aceste caracteristici ale textului narativ discutat (caracteristici din care transpar riscurile monotoniei compoziţionale) sunt valabile pentru toate textele lingvistice narative utilizate în publicitate. Nu este vorba atât de a verifica statistic câte asemenea texte au respectivele caracteristici (raritatea tipului narativ ridică dificultăţi de constituire a unui corpus socotit reprezentativ; apoi, analiza ar putea releva caracteristici noi etc.), cât de a descrie strategii compoziţionale pentru ansamblul textelor narative publicitare, indiferent de vehiculul folosit (cuvinte, imagini etc.).

Problematica textelor narative publicitare merită cu siguranţă o atenţie sporită; abordarea ei trebuie să aibă în vedere texte lingvistice *şi* non lingvistice. Lăsând la o parte clipurile de televiziune, nu trebuie omis că, oricât de rare, există reclame de presă scrisă în care de narativitate este răspunzătoare imaginea. Un anunţ pentru *Reebok* (IL.57) prezintă două personaje, o tânără în echipament sportiv şi un câine, prima într-o poziţie relaxată, decontractată, al doilea mort de oboseală. Cei doi au alergat împreună; coafura sofisticată a fetei n-a fost în nici un fel afectată de cursă, căci pantofii sunt astfel concepuţi, încât uşurează orice efort; dintr-o bulă precum acelea din desenele animate aflăm că animalul visează să facă ferfeniţă pantofii de sport ai tinerei. Starea celor doi şi conţinutul bulei ne ajută să reconstituim şi să detaliem o întreagă poveste; iat-o rezumată: alergând în pantofii

fermecați, care au ferit-o de oboseală, tânăra a epuizat bietul animal, pradă acum unor puternice resentimente.

Mult timp, *descrierea* a fost socotită o *ancilla narrationis* (12). Pe de-o parte subordonată povestirii și considerată ca amenințând prin proliferare organicitatea textului (în principal literar), coerența lui internă, pe de altă parte ridicată la rangul unui *gen*, necunoscut anticilor, gen „monopolizat de funcțiile referențiale, non narative ale limbajului (a defini, a arăta, a descrie, a numi, a clasa, a lăuda, a blama)" (13) și ilustrat în primul rând de Noul Roman, descrierea provoacă cercetătorii să-i descopere mecanismele, variantele, câmpurile de manifestare sau înrudirile (14); după Jean-Michel Adam, ar avea la bază patru proceduri (15): *ancorarea* precizează obiectul descris, *aspectualizarea* îi evidențiază calitățile sau proprietățile, *punerea în relație* face obiectul cât mai intelegibil stabilind analogii între părțile, calitățile și proprietățile lui și părțile, calitățile și proprietățile unor obiecte socotite cunoscute sau semnificative, *inserarea* pornește de la o parte selecționată prin aspectualizare pentru a-i detalia calitățile și proprietățile într-o nouă secvență textuală. Publicitatea tinde, pe de-o parte, să prefere „rudele sărace" ale descrierii: *lista*, *enumerarea*, *catalogul*, *inventarul* etc. (imaginea face adesea inutilă o descriere), pe de altă parte, să asocieze „familiei" forme argumentative (în principal) și narative.

Lista este o modalitate foarte comodă de a prezenta caracteristici ale produselor purtătoare de progres tehnic (ordinatoare, imprimante, scanere etc.). În primul rând, este vorba de caracteristici numeroase, strâns legate unele de altele; în al doilea, utilizatorii produselor respective – cu competențe în diversele domenii ale tehnicii moderne care le sunt surse de mândrie – preferă să judece singuri oportunitatea achiziționării cutărui sau cutărui produs, sunt adesea gata să califice drept constrângătoare tentativele de a-i conduce spre o concluzie (această ultimă afirmație deschide problema forței argumentative a descrierii / listei...).

Atribuim cu ușurință unei liste *ambiții extensive*. Ne așteptăm ca, o dată ajunși la capătul uneia, să nu mai putem descoperi că i-a rămas înafară vreun element component al obiectului, fenomenului, domeniului care o inspiră. Sau, la fel de bine, ne facem o mândrie din a semnala un asemenea element uitat. Lista nu indică însă dependențele necesare între elementele cuprinse în ea; cel puțin în cazul publicității, este de presupus că utilizatorii produselor ale căror caracteristici sunt prezentate prin liste au competența necesară unei rapide ordonări a respectivelor caracteristici în structuri. Trebuie avută în vedere și posibilitatea, pe de-o parte, ca publicitarul care întocmește lista să lase deoparte destule elemente socotite banal(izat)e, firești etc. (în anunțurile pentru automobile de lux se omite adesea faptul că scaunele sunt îmbrăcate în piele); pe de altă parte, ca el să rețină în primul rând acele elemente purtătoare de valori de mare importanță în societate la momentul difuzării reclamei (spotul pentru un automobil echipat cu ordinator la care se poate asculta muzică comprimată în format mp3 – ceea ce înseamnă manevrarea foarte comodă a aparaturii pentru o audiție de lungă durată în automobil – prezenta în ultima imagine, un stop cadru, prețul automobilului, echipamentul susmenționat și numele de marcă).

Se poate vorbi, cred, de un dublu „efect de listă": pe de-o parte, lista poate provoca *plictiseală*, atunci când elementele pe care le cuprinde nu prezintă același interes pentru cine le parcurge; pe de altă parte, aglomerarea de termeni într-o listă înseamnă *abundență*, cu toate implicațiile ei psihice, pozitive. Iată un exemplu:

De série: Moteur 109 ch injection, ABS, suspension arrière à cinq bras, direction assistée, vitres électriques avant, vérouillage centralisé, siège conducteur réglable en hauteur, correcteur pneumatique de portée des phares, ceintures de sécurité réglables en hauteur... 148 000 F. (*De serie: Motor 109 C.P. cu injecție, ABS, suspensie spate cu cinci brațe, direcție asistată, geamuri din față comandate electric, închidere centralizată a portierelor, scaunul șoferului reglabil în înălțime, corector pneumatic pentru bătaia farurilor, centuri de siguranță reglabile în înălțime... 148.000 F.*)

Pentru a atenua partea de disconfort a „efectului de listă", publicitarii apelează de cele mai multe ori la procedee argumentative pe care le aplică la nivelul titlului, al imaginii sau chiar al textului. Reclama al cărei text l-am prezentat mai sus, pentru *Mercedes*, are următorul titlu: *Nouvelle 190 E 1.8 injection. La Mercedes qui vous fait entrer chez Mercedes.* (*Noul 190 E 1.8 injection. Un Mercedes care vă deschide porțile la Mercedes.*)

O reclamă pentru *Ford Escort* prezintă, sub titlul *XR3i by Ford* (*XR3i produs de Ford*), un lung text descriptiv, organizat în două paragrafe, *Puissance à discretion* și *Equipements à discrétion*:

Puissance à discrétion. 186 km/h chrono. De 0 à 100 km/h en 9,7 secondes. Moteur CVH 1,6 litre transversal. Injection Bosch „K-Jetronic". 105 CV Din à 6.000 t/mn. Culasse en alliage léger. Arbre à cames en tête. Allumage électronique. Boîte 5 vitesses. 6,4 litres à 90 km/h, 8,1 litres à 120 km/h, 10,6 litres en ville (normes UTAC). Puissance fiscale 8 CV. Jantes en alliage léger. Pneus taille basse. Traction avant, 4 roues indépendantes. Disques ventilés à l'avant.

Equipements à discrétion. Lève-vitres électriques avant, toit ouvrant et basculant transparent, vitres teintées. Vérouillage central des portes et hayon, feu AR de brouillard. Témoins de fonctionnement à microprocesseurs. Montre digitale multifonctions. Sièges baquets anatomiques. 2 rétroviseurs extérieurs réglables de l'intérieur. XR3i: 63.750 F, modèle 83, prix clés en main au 1.10.82, hors frais d'immatriculation.

(*Putere la discreție. 186 km/h cronometrați. 9,7 secunde de la 0 la 100 km/h. Motor transversal CVH 1,6 litri. Injecție Bosch „K-Jetronic". 105 C.P.Din la 6.000 turații/minut. Chiulasă din aliaj ușor. Arbore cu came la chiulasă. Aprindere electronică. Cutie cu 5 viteze. Consum de 6,4 litri la 90 km/h, 8,1 litri la 120 km/h, 10,6 litri în oraș (norme UTAC). Putere fiscală de 8 C.P. Jante din aliaj ușor. Pneuri cu diametru mic. Tracțiune față, 4 roți independente. Discuri de frână ventilate în față.*

Echipamente la discreție. Sistem electric de închidere a geamurilor din față, acoperiș rabatabil și basculant transparent, geamuri fumurii. Închidere centralizată a portierelor și portbagajului, faruri împotriva ceței. Indicatoare de funcționare cu microprocesoare. Ceas digital cu multifuncțiuni. Scaune joase anatomice. 2 oglinzi retrovizoare exterioare

reglabile din interior. XR3i: 63.750 F, model 83, preţ la cheie la 1.10.82, fără cheltuieli de înmatriculare.)

Automobilul este fotografiat sub aripa unui avion (argumentul comparaţiei), de la care „împrumută" calităţi precum viteza, tehnologia sofisticată etc. În plus, la nivelul textului, paragrafele au titluri din care iese în evidenţă determinantul *à discrétion* (*la discreţie*), repetat; acest determinant trebuie să ascundă destinatarilor latura agasantă a „efectului de listă", să le sublinieze latura lui reconfortantă, legată de *abundenţă*.

De obicei, segmentele argumentative de text lingvistic care se strecoară printre termenii listelor sunt destinate satisfacerii narcisismului potenţialului cumpărător. Este, desigur, o modalitate foarte simplă de a stabili un raport între cumpărătorul respectiv şi produsul de achiziţionat. O reclamă pentru aparate de fotografiat *Fuji* cu titlul *Fuji, c'est réussi!* (*Fuji, o reuşită!*) are textul următor:

Compact FZ-2000 Zoom. Autofocus, moteur, zoom 40 à 105 mm. Nombreux automatismes et fonctions originales au service de votre créativité: macrophoto, touche paysage, surimpression, 4 modes flash et rafale... (*Compact FZ-2000 Zoom. Autofocus, motor, zoom 40-105 mm. Numeroase automatisme şi funcţii originale în slujba creativităţii dumneavoastră: macrofotografie, peisaj, supra-imprimare, 4 moduri blitz şi rafală...*)

Segmentul *au service de votre créativité* nu atât exaltă excelenţa fotografului amator, cât sugerează capacitatea aparatului de a se conforma oricărei exigenţe a acestuia, presupus posesor de excelenţă. Fragmentul cu pricina mizează, pe de-o parte, pe accepţiunea foarte largă şi vagă a termenului *creativitate* în utilizarea curentă, pe de altă parte, pe bagatelizarea laturii tehnice a fotografiei (nu cu un asemenea aparat se fac adevăratele fotografii).

Lista are o foarte solidă justificare culturală. Alcătuirea unei liste este „unul din gesturile arhetipale ale civilizaţiei", „o modalitate esenţială de luare în posesie, de stăpînire şi de manipulare a lumii" (16). Inventarierea numelor şi atributelor unei zeităţi putea garanta autorului un anumit control asupra zeităţii în cauză. Respectiva credinţă trăda confuzia între elementele realului şi termenii care le reflectau. Probabil că şi astăzi trecerea în revistă a trăsăturilor obiectului unei dorinţe este unul dintre paşii spre împlinirea fantasmatică a dorinţei respective.

Dintre tipurile de texte, în textele lingvistice publicitare predomină cel argumentativ (pentru J.-M.Adam, secvenţa argumentativă prototipică este alcătuită din date iniţiale – premisele –, argumente şi concluzie; schema suportă diverse modulări – inferenţe, restricţii –, se poate desfăşura la niveluri diferite – concluziile unei actualizări a secvenţei servesc drept premise într-altă actualizare – etc., are deci o anumită plasticitate (17)). Căutând specificitatea utilizării lui comerciale, Nicole Everaert-Desmedt remarcă: „Publicitatea nu ne cere să admitem sau să respingem argumente, ne propune doar să jucăm un joc... Un joc de societate foarte simplu: ajunge să ghicim la ce se va aplica *procesul de pozitivare*, întotdeauna acelaşi sub variaţiuni de suprafaţă." (18) Cu alte cuvinte, unui produs i se atribuie caracteristici (predicate) euforice; structura predicativă, imuabilă, cuprinde informaţie semantică redusă, parţial(izat)ă (19). Discursul publicitar este continuatorul unuia dintre

genurile retorice antice: „se înrudeşte cu genul epidictic («demonstrativ» al latinilor)" (20). Calea până la această concluzie merită detaliată.

Cât de complexă poate fi argumentarea publicitară? Ca să aflăm, să pornim de la un text de reclamă pentru *Rank Xerox*, reclamă cu titlul *No documents no solution* (*Fără documente, nici o soluţie*): *The fight against illness is a race against time. Getting a cure from lab to the market takes an average of 12 years. An approval process that can involve some 200,000 pages of documentation, taking up to 18 months to read. This is where time becomes a mortal enemy. And this is where Rank Xerox has been able to help major pharmaceutical companies in creating faster, easy to read, easy to manage documents. Cutting down by months a process where each day can save a life. To find out how fast we can provide document solutions for your company, call us collect (reverse charge): dial the international access code + 44 895 271545.* (*Lupta împotriva bolii este o cursă contra cronometru. Trecerea unui tratament din laborator pe piaţă necesită în medie 12 ani. Un proces de validare care poate presupune circa 200.000 de pagini de documente, a căror lectură ajunge să dureze până la 18 luni. Aici devine timpul un duşman de moarte. Şi aici a fost Rank Xerox în măsură să ajute marile companii farmaceutice, cu documente mai rapid de obţinut, uşor de citit, uşor de gestionat. Reducând cu luni întregi un proces în care fiecare zi poate salva o viaţă. Ca să vedeţi cât de repede putem furniza companiei dumneavoastră soluţii în materie de documente, chemaţi-ne cu taxă inversă: formaţi codul internaţional + 44 895 271545.*)

Recunoaştem un *subiect* (marile companii farmaceutice) şi o *problemă* (lentoarea cu care tratamentele ajung pe piaţă), o *soluţie* (gestionarea rapidă a documentelor), fie ea şi parţială, datorată unui *produs / serviciu* (copiatoare) de la un *producător / furnizor* (*Rank Xerox*). Uneori, soluţia este însuşi produsul / serviciul. Elementele de mai sus furnizează materia modelată de argumente. Pentru că în retorica tradiţională ar fi fost acoperit de termenul *inventio*, ansamblul elementelor în cauză va primi aici numele de *inventio* publicitară.

Cine are răbdare să citească mai multe texte de reclame va constata că fiecare element din *inventio* publicitară poate primi dezvoltări variabile ca întindere, dar uşor de ordonat sub câteva rubrici: problemei care strică buna dispoziţie a unui subiect îi pot fi evidenţiate *originea*:

> *No matter how you pack, there's often that small but essential item that gets left behind. Like a toothbrush, a comb or a razor* (*Indiferent de cum împachetaţi, tot rămâne în urma dumneavoastră un obiect mic dar esenţial. De pildă, periuţa de dinţi sau pieptenele sau aparatul de ras*) (*Holiday Inn*),

complexitatea:

> *The fight against illness is a race against time. Getting a cure from the lab to the market takes an average of 12 years.* (*Lupta împotriva bolii este o cursă contra*

cronometru. Trecerea unui tratament din laborator pe piață necesită în medie 12 ani.) (*Rank Xerox*),

miza:

The future belongs to those who are mobile (*Viitorul aparține celor care sunt mobili*) (*Alcatel*);

soluției i se relevă *ușurința* cu care este pusă în aplicare:

You can transform your daytime look to evening in a mere flutter of an eye with Rimmel's new Day to Night eyeshadow (*Îți poți schimba într-o clipită înfățișarea de zi cu cea de seară grație noului fond de pleoape Day to Night de la Rimmel*) (*Rimmel*)

și *eficacitatea exemplară*: o dată utilizat *Plancton Thermal Biotechnologique*, de la *Biotherm* (care realizează produse cosmetice), pielea:

fonctionne au mieux de son potentiel biologique (*funcționează la cel mai înalt nivel al potențialului ei biologic*);

de asemenea, *însemnătatea avantajului* sau *diversitatea avantajelor* oferit(e): același *Plancton Thermal Biotechnologique*

répare les structures de l'épiderme, augmente la cohésion des cellules, redensifie les tissus et améliore ainsi les propriétés d'élasticité de la peau (*repară structura epidermei, sporește coeziunea celulelor, redensifică țesuturile și astfel îmbunătățește elasticitatea pielii*)

Producătorului / furnizorului îi este atribuită o *istorie a străduințelor, agerimii intelectuale și devotamentului*:

Our company is built around helping you to get the most out of your computing experience (*La baza companiei noastre stă ideea de a vă ajuta să profitați cât mai mult de experiența pe care o aveți în computere*) (*Compaq*)

care îl distinge net de restul producătorilor / furnizorilor: compania de transport aerian *Singapore Airlines* are

inflight service even other airlines talk about (*servicii pe timpul zborului de care vorbesc chiar și alte companii aeriene*).

BCU ALICANTE - UNIVERSITY LIBRARY

Produsul / serviciul incorporează această istorie; are o considerabilă *complexitate* (un *Rolex Submariner*, folosit în arheologia marină şi supus unei perioade de testare de 15 zile şi nopţi, are carcasa dintr-un bloc de metal prelucrat cu ajutorul unor presiuni de 60 de tone, un mecanism de auto-întoarcere a cărui reglare a necesitat un an şi un sistem de protecţie *Triplock winding crown*) şi *calităţi* cu totul ieşite din comun: *Cartier* oferă

> *treasures of dazzling refinement, superb collections of stunningly inventive objects: jewellery, wristwatches, lighters, eyewear, writing instruments, leather goods, perfumes, tableware* (*comori de uimitor rafinament, superbe colecţii de obiecte de negrăită inventivitate: bijuterii, ceasuri de mână, brichete, cercei, instrumente de scris, produse din piele, parfumuri, tacâmuri*).

Cine are răbdare să citească mai multe texte de reclame va constata, de asemenea, că rareori un text publicitar specific actualizează toate elementele din *inventio* publicitară. Accentuarea unui element poate fi atât de mare, încât să nu mai lase loc pentru semnalarea, oricât de firavă, a vrealtuia. Diferenţele de accent sunt dictate de factori de mare diversitate: dinamica pieţelor, raporturile între produsele dintr-o categorie, forţa cu care anumite valori îşi caută sancţionarea socială etc.

Nu este greu de văzut că problematica pe care o are în vedere publicitatea este de mare anvergură şi interes: adaptarea / adaptabilitatea individului, capacitatea lui de a se integra lumii în care trăieşte. Nu alta e problematica filosofiei. A distinge tipurile de soluţii oferite de aceste două câmpuri ale practicii umane nu este nicidecum scopul meu. Mă interesează doar că, aşa cum am văzut, soluţiile propuse de reclame, compensatorii, vin din *eficienţa absolută* a produsului (orice dificultate de orice natură – psihică, morală, socială etc. – în armonizarea raporturilor între individ şi lume este radical şi imediat îndepărtată datorită acţiunii, de maxim randament, în favoarea individului a unui instrument pus la îndemâna acestuia; publicitatea aplică şi domeniului cultural-simbolic criterii funcţionaliste – vezi şi secţiunea a doua). Tocmai de aceea califc drept *funcţionalist* ansamblul relaţiilor (*configuraţia*) în care intră elementele din *inventio* publicitară. Mai mult: forţa exterioară celui care utilizează produsul / serviciul se declară *dispusă să-l slujească necondiţionat şi nelimitat* (*We'll do all we can to help you – Vom face tot ce putem ca să vă ajutăm –*, declară *Swissair*; *Pour nous vous êtes le centre du monde – Pentru noi sunteţi centrul lumii –*, se jură *Air France*). Nu cumva, încetul cu încetul, problematica adaptării / adaptabilităţii individului se reduce la conformarea lumii la nevoile şi dorinţele acestuia?

Intuim termenii în care se pune în publicitate problema *acordului* (21). Pentru Aristotel, „dintre cele trei elemente ale discursului – oratorul, subiectul, auditoriul – ultimul, auditoriul, este acela care îi determină scopul." (22) Pentru a-şi conduce auditoriul la valori, atitudini şi comportamente pe care doresc să i le impună, oratorii trebuie să evoce valori, atitudini şi comportamente deja îmbrăţişate de auditoriu şi să stabilească între ce este însuşit şi ce este de însuşit o legătură în favoarea celui de-al doilea termen (evident, oratorii pot încerca să impună şi valori contrare valorilor împărtăşite de comunitate; în

acest caz, forța probelor în favoarea valorilor de impus trebuie să fie extraordinară; practic, oratorii forțează auditoriul să reconstruiască lumii în care trăiesc o nouă coerență; o ilustrare a acestei situații argumentative este *Inherit the wind*, în românește *Procesul maimuțelor*, film realizat de Stanley Kramer în 1960, cu Spencer Tracy și Fredric March).

Dacă într-adevăr trăim astăzi în „cultura iubirii de sine", în „cultura fericirii", în „cultura *gestiunii* integrale a propriei persoane", într-o „cultură materialistă și hedonistă" etc. (23), putem bănui care sunt principalele elemente pe care se construiește *acordul* moral și intelectual între orator și auditoriu. Publicitarii promit fiecărui individ plăcere mai multă, iubire de sine mai sofisticată, personalitate mai „vizibilă". Acestor propuneri de dilatare a individualității cu greu le reziști; formele pe care le îmbracă sunt extraordinar de diverse, frecvența cu care se repetă: uriașă, capacitatea de a li te opune, eventual printr-un efort modelator dirijat spre propria persoană: zădărnicită de lunga perioadă de timp pe care efortul în cauză o pretinde etc.

Valorile admise de societate au pregnanță diferită, cu alte cuvinte o poziție diferită în ierarhia axiologică operațională într-un moment istoric. Astăzi nimeni nu ar părea să aibă ceva împotriva *onoarei*, dar respectiva valoare lasă membrii societății mai degrabă indiferenți (în alte vremuri, onoarea era un „combustibil" important al stimei de sine și al respectului celorlalți). Câte reclame o propun?

Am văzut din ce sferă semantic-ideologică alege publicitatea valori pe care să le asocieze produselor: sfera cea mai intens validată de societate. Însă nu e suficient să arăți cum produsul vehiculează una dintre aceste valori. Produsul poate fi pus să creeze și să justifice ierarhii axiologice în cadrul respectivei sfere. O reclamă pentru *Yves Saint-Laurent* ne spune că *sunt femei care știu să întârzie* (*Il y a des femmes qui savent être en retard*): lor le sunt destinate ceasurile recomandate. Într-un restaurant ai cărui pereți sunt acoperiți de oglinzi, o femeie fermecătoare (taior elegant, păr bogat bine stăpânit de pieptănătură, bijuterii) se apropie de masa unde o așteaptă trei bărbați (costum, cravată). Pare un dejun de afaceri. Femeia se arată dezolată de întârziere; după gestică și mimică, bărbații se întrec în a o scuza. Se ciocnesc două valori importante în lumea occidentală: farmecul feminin și punctualitatea. Raportul între ele este o temă des exploatată (vezi Jacques Brel, *Madeleine*). Reclama promite femeilor că *acest* ceas le poate învăța să întârzie exact *atât* cât sosirea să le facă și mai admirate, dorite etc. de bărbați (iată un paradox: *a întârzia cu exactitate*!).

Anunțurile pot accentua distanța dintre valorile a căror recunoaștere socială crește și valorile a căror recunoaștere socială scade. Într-o reclamă pentru „Ziarul financiar", bărbatul posesor al publicației pălmuiește o femeie care, fermecată de forța și siguranța lui, își scrie cu ruj numărul de telefon deasupra frontispiciului: cum îndrăznește să se atingă de ce îi aparține și care este atât de important pentru el? Culmea e că această reclamă abjectă a primit și premii. Individualismul exacerbat și simțul proprietății au luat-o cu mult înaintea cavalerismului. Trebuie să înțelegem că, deoarece femeile se declară egale cu bărbații, pot fi pălmuite în liniște.

În sfârşit (modalităţile în care reclamele solicită destinatarilor lor acordul asupra valorilor vehiculate sunt cu siguranţă mai numeroase decât cele prezentate aici), mesajele comerciale semnalează produsul ca o *etapă în drumul spre mai bine* (am văzut că acest drum se desfăşoară în „cultura *gestiunii* integrale a propriei persoane" etc.). Desigur, nu se poate accepta un terminus; în variantă modernă, progresul este liniar şi infinit. Produsul recomandat este în măsură să provoace intensitatea maximă a satisfacţiei; şi totuşi, peste nu multă vreme el ni se va înfăţişa într-o variantă *îmbunătăţită* (adesea, o variantă calificată drept *nouă*: noul este necesarmente mai bun decât vechiul). Cum poate progresa ceva având calităţi ajunse la intensitatea maximă? Poate: intensificarea, sau – măcar – înnoirea, laudelor ia locul intensificării calităţilor.

Diversitatea însăşi a argumentelor întrebuinţate în reclame se resimte, pe de-o parte, de pe urma domeniului foarte restrâns (*a-mi-fi-bine*) care alcătuieşte obiectul acordului, pe de altă parte, de pe urma rapidităţii cu care partenerii de dialog cred că trebuie atinsă starea de bine.

S-ar spune că Perelman şi Olbrechts-Tyteca şi-au scris paginile din *Traité de l'argumentation* consacrate argumentului pragmatic şi argumentului legăturii cauzale cu gândul la statutul privilegiat pe care acestea îl au în publicitate. Primul, care „permite judecarea unui act sau a unui eveniment în funcţie de consecinţele lui favorabile sau nefavorabile" (24), este perfect adecvat obiectului acordului (*a-mi-fi-bine*). La fel şi celălalt: produsul / serviciul este factorul răspunzător de generarea euforiei. Argumentele respective se sprijină reciproc: „Argumentul pragmatic pare să se dezvolte fără mare dificultate, căci transferul asupra cauzei al importanţei efectelor se produce chiar fără să fie căutat." (25) Ambele sunt legate de o caracteristică definitorie a esenţei umane – acţiunea – şi de aspectele ei gratificante: acţiunile sunt plănuite în perspectiva unui folos bine definit şi exprimă tendinţa subiectului uman de a transforma lumea în sensul dorit de el. Fascinaţia celor două argumente este cu atât mai mare, cu cât în publicitate beneficiarul acţiunii este altul decât autorul ei: lumea întreagă iese în întâmpinarea dorinţelor individului ferindu-l de eşec.

Textele lingvistice argumentative încearcă să prezinte cutare sau cutare produs drept *cauza exclusivă* a beneficiului puternic valorizat social de care se bucură cutare sau cutare utilizator al produsului respectiv. Publicitatea la produse medicale şi cosmetice a utilizat prima această *cauzalitate unilineară*; astăzi recurg la ea mai toate categoriile de produse:

> *Avec Mincifit, la silhouette s'affine. Adieu rondeurs et capitons.* (*Cu Mincifit silueta devine mai fină. Adio rotunjimi şi ţesuturi adipoase.*) (*Mincifit*, produse cosmetice)
> *In every sport there is the essential. What is needed to compete and win. Equipment. The best of adidas. Everything that is essential. And nothing that is not.* (*În orice sport există esenţialul. Ceea ce îţi trebuie pentru a lupta şi câştiga. Echipamentul. Ce are Adidas mai bun. Tot ce este esenţial. Şi nimic care să nu fie.*) (*Adidas*)

Lucrurile nu se opresc aici: publicitatea pare să nu agreeze decât un soi de *cauzalitate radicală*, o cauzalitate al cărei efect nu cunoaşte decât *maxima intensitate*.

The new Nikon F-601 could be the most adventurous camera you have ever owned. It takes you to the limit... and beyond! You'll be outfitted with a built-in flash that's smart enough to add light whenever it's needed – night and *day. An ingenious autofocus system that captures even moving subjects, even in dim light. Three metering systems that assure great-looking photos no matter how difficult the lightning. And many more high-tech breakthroughs. You and your Nikon F-601. Now your imagination can really soar.* (*Noul Nikon F-601 ar putea fi cel mai îndrăzneț aparat de fotografiat pe care l-ai avut. Te poartă spre limite... și dincolo de ele! Vei fi echipat cu un flash incorporat destul de isteț să adauge lumină de câte ori este nevoie – noaptea* și *ziua. Cu un sistem autofocus ingenios care surprinde chiar și subiectele în mișcare, chiar în lumină scăzută. Cu trei sisteme de măsurare care garantează fotografii grozave, oricât de dificilă este iluminarea. Le completează alte numeroase dispozitive de înaltă tehnologie. Tu și Nikon F-601. Imaginația ta își poate lua acum zborul.*) (*Nikon*)

Cele două argumente sunt utilizate astfel, încât produsele în slujba cărora se află să pară că ar monopoliza beneficiile (26). Rezultă o situație paradoxală. În fiecare categorie de produse există o suită mai mare sau mai mică de produse-nume de marcă; fiecărui produs-nume de marcă îi corespunde un beneficiu, produsul-nume de marcă fiind prezentat prin poziționare ca singura cale spre beneficiul respectiv. În argumentare, un astfel de produs-nume de marcă, pe de-o parte, luminează un singur beneficiu din ansamblul de beneficii asociabile categoriei, tinzând să dramatizeze ierarhia opțiunilor, pe de altă parte, reduce importanța elementului comun al produselor din categorie – utilitatea –, care tinde să devină superfluă.

Dar să nu ne închipuim că avem de-a face cu o paletă foarte largă de beneficii. Cine a cercetat cât de puțin ideologia publicitară a putut probabil constata că acestea se ordonează în câmpuri semantice caracterizate, pe de-o parte, de opoziție, pe de altă parte, de complementaritate: reclamele promit excitația aventurii *sau* siguranța, tradiția *sau* inovația, excelența individuală (și statutul social corespunzător) *sau* solidaritatea cu semenii, exotismul *sau* autohtonismul etc. (Nu mai rămân multe: erotismul, ecologismul, spiritul de economie.) Se vede și că tradiția, siguranța, autohtonismul etc. se pot topi într-un soi de „cocktail axiologic" ale cărui ingrediente, gata să se evoce unul pe altul, sunt întotdeauna greu de separat. Această organizare ideologică dobândește atâtea forme expresive, iar aceste forme sunt transmise destinatarilor atât se subliniate (vezi histrionismul: 4.2.1.), încât obsesiva recurență a susamintitelor teme este de cele mai multe ori fie ignorată, fie iertată.

Probabil că axa la care publicitarii apelează cel mai frecvent pentru a ordona conotațiile adăugate produselor este *conformare – individualizare*. Principala formă a conformării în reclame este integrarea într-un grup (vezi 4.2.1.); răsplata integrării e sentimentul de siguranță. La adăpostul confirmării cu care semenii îi salută continuele încercări de adaptare la lume, individul capătă încredere (respectivul sentiment are o solidă bază etologică; vezi modurile de autoreglare a vieții sociale în comunitățile de primate – vezi 4.3.2.).

Individualizarea cunoaşte grade diferite: publicitarii propovăduiesc celor care le urmăresc creaţiile identificarea cu o persoană publică de mare prestigiu sau încarnarea unui tip uman puternic valorizat (de pildă, un *macho* irezistibil, râvnit de femei şi invidiat de ceilalţi bărbaţi) sau pur şi simplu le afirmă axiomatic excelenţa: destinatarii află că *sunt unici*, că *au caracter*, că *merită* (să nu trecem cu vederea că meritul este recunoaşterea pe care societatea o dă acţiunilor unui individ sau unui grup în folosul ei şi recunoştinţa care decurge de aici; într-o accepţiune mai slabă, meritul este aprecierea socială a efortului depus de un individ sau un grup, cu implicarea că din folosul individului sau grupului o parte se va răsfrânge şi asupra societăţii: cel care prin muncă lăudabilă s-a împlinit ajungând medic va face bine semenilor; cum destinatarul reclamei nu ajunge să afle din reclamă acţiunea specifică pentru care ar merita răsfăţul furnizat de produs, poate – şi putem – bănui acţiuni atât de difuze, că devin echivalabile cu simplul fapt de a vieţui sau poate – şi putem – presupune că în decursul vieţii a comis măcar un fapt lăudabil, niciodată „prescriptibil", adică ignorabil) etc.etc.etc.; mai rar li se conferă însuşiri greu de probat (dată fiind puternica validare socială a acestor însuşiri, respectivii destinatari sunt fericiţi să şi le atribuie şi ar fi fericiţi să şi le ştie atribuite): *imaginaţie*, *sensibilitate*, *sete de libertate*, *pricepere*, *împăcare sufletească* etc.etc.etc. Şi în insistenţa cu care firmele producătoare îşi afirmă străduinţa de a satisface nevoile, dorinţele, gusturile potenţialilor cumpărători putem vedea o cale indirectă de a-i lăuda pe aceştia (am identificat această *auto-instrumentalizare* în titlurile publicitare: vezi 3.1.2.): au exigenţe mari, care numai prin eforturi considerabile pot fi satisfăcute.

Pentru a comunica semnificaţii atât de sărace, publicităţii îi sunt foarte la îndemână câteva tipuri de argumente, puse să slujească la nesfârşit aceleaşi teme: argumentul de autoritate, argumentul de depăşire, comparaţia, argumentul raportului între grup şi membrii lui, argumentul raportului între persoană şi actele sale. Mă limitez la a semnala diverse mize ale utilizării lor în publicitate (mecanismele, implicaţiile, variantele etc. acestor argumente au fost minuţios examinate de Perelman şi Olbrechts-Tyteca); „încăpăţânarea" argumentativă a reclamelor ar merita cercetată într-un context mai larg, din care nu pot lipsi ideologia publicitară şi ideologia generală a epocii.

Argumentul de depăşire (care „insistă asupra posibilităţii de a merge mereu mai departe într-o anumită direcţie, fără să se întrevadă o limită a ei, o dată cu o creştere continuă a valorii presupuse" (27)) este în serviciul temei devotamentului, foarte drag realizatorilor de produse / furnizorilor de servicii:

> *To us, a great flight isn't just about good food and comfortable seats. It's also about anticipating what you need before you know you need it. We call it our sixth sense. And it's something we'll never stop working at.* (*Pentru noi, un zbor plăcut nu înseamnă doar mâncare bună şi scaune confortabile. Înseamnă şi să anticipăm ceea ce vă trebuie înainte să ştiţi că vă trebuie. Numim acest lucru al şaselea simţ. E ceva ce nu vom înceta niciodată să perfecţionăm.*) (*Cathay Pacific*)

sau al excelenței individuale, foarte dragă utilizatorilor de produse / servicii. În reclame le este hărăzit să se depășească numai celebrităților (munca depusă pentru a depăși limitele normalității aparține deja trecutului, e ca și uitată) (vezi la 4.1.1. reclama pentru *Rolex* cu Yehudi Menuhin). Persoanelor anonime – al căror rol este să indice fără putință de eroare destinatarilor publicul-țintă al mesajelor (adică să-i arate destinatarilor pe ei înșiși) – ideea de muncă le este o veritabilă corvoadă (eventual ar fi plasabilă în viitor: străduindu-se, pot deveni faimoase). Pentru aceste persoane munca în reclame, pe care produse miraculoase o transformă în plăcere, înseamnă spălatul rufelor și vaselor – garant al armoniei familiei, revine în principal femeii – și exploatarea calculatoarelor – garantă a apartenenței la progresul omenirii, revine în special bărbatului: munca în sine nu aduce satisfacții.

Argumentul autorității este util ambelor direcții. Dacă autoritatea este prezentată ca emanând de la cei mulți, direcția argumentării este conformarea. Dar textele reclamelor nu pot afirma: fă ca toți ceilalți de seama ta; reticențele față de tot ce înseamnă dezindividualizare nu trebuie alimentate. Ce e de făcut? Se poate apela la imagine (reclama cu titlul *Avem 10 ani în cont* pentru *Banc Post* prezintă o sumedenie de bărbați și femei de vârste, tenuri etc. diferite, cu speranța că destinatarul va găsi unul / una care să-i semene). Se poate apela la tema familiei; la urma urmei, familia este „celula de bază a societății", cea mai mare parte din indivizi măcar au aparținut unei familii. Se poate apela la un *tu* impersonal, neutru, în „pielea" căruia să poată intra orice destinatar. Se poate apela la o combinație a acestor variante (*Allianz-Țiriac Asigurări: Viitorul copilului tău, al familiei tale înseamnă totul pentru tine. Allianz-Țiriac Asigurări îți oferă certitudinea că vei fi mereu alături de cei dragi.*)

Vedetele cu competență bine definită, veritabile autorități, recomandă produse din sfera competenței lor sau din afara ei (Gheorghe Hagi recomandă ulei de motor, Anna Kurnikova recomandă ceasuri) alimentând o falsă individualizare (vezi 4.2.1.):

> *La ressemblance entre toi et André* (Agassi – n.m., C.P.) *est flagrante, vous portez tous les deux la nouvelle chaussure de tennis Air Challenge Future de Nike qui avec ses éléments de renfort anatomique et son système Dynamic-Fit* (...) *fait véritablement corps avec vos pieds, vous profitez tous les deux de la souplesse que procurent les encoches de flexion* (...) *vous partagez le même bonheur sur les coussins d'air type Air 3/4* (...) *et en fait, disons-le carrément, il ne te manque que la boucle d'oreille, la coupe de cheveux et celle de Wimbledon pour que vous soyez comme des jumeaux...* (*Asemănarea între tine și André este flagrantă, purtați amândoi noii pantofi de tenis Air Challenge Future de la Nike ale căror elemente de consolidare anatomică și al căror sistem Dynamic-Fit* (...) *îi ajută să fie una cu picioarele, profitați amândoi de suplețea pe care o conferă crestăturile pentru flexiune* (...) *împărtășiți aceeași plăcere pe pernele de aer de tip Air 3/4* (...) *și de fapt, s-o spunem de-a dreptul, nu îți lipsesc decât cercelul, frizura și cupa de la Wimbledon ca să fiți precum gemenii...*) (*Nike*)

Argumentul raportului între grup şi membrii lui este adecvat conformării:

Loin des modes et de l'éphémère, certains recherchent la discrétion et le raffinement. A tous ceux qui privilégient ces vraies valeurs, Lacoste propose, pour chacun de ses modèles, un choix de verres solaires d'une très haute qualité technique (*Departe de mode şi efemeritate, unii caută discreţia şi rafinamentul. Celor care privilegiază aceste valori adevărate Lacoste le propune, pentru fiecare dintre modele, o gamă de lentile de soare de înaltă calitate tehnică.*)

Argumentul raportului între persoană şi actele sale îşi arată maxima eficacitate în situaţii de individualizare:

If driving a car is not your main objective in life, but something that can help you reach it, if style is important for you, as long as it is undemonstrative, then the new VOLVO 960 may well be what you are looking for. (*Dacă a conduce o maşină nu este principalul dumneavoastră scop în viaţă, ci o modalitate de a-l atinge, dacă pentru dumneavoastră stilul – câtă vreme nu are nimic strident – este important, atunci noul VOLVO 960 poate fi exact ceea ce căutaţi.*) (*Volvo*)

(În treacăt fie spus, varianta mai sus ilustrată de utilizare a acestui tip de argument merită atenţie: *o frază în care apare o propoziţie condiţională*; introducând o subordonată în a cărei semnificaţie e angajată o valoare la mare preţ în societate, subordonată urmată de o principală semnalând corespondenţa între produs şi valoarea în cauză şi, eventual, îndemnând la cumpărarea lui, *dacă* forţează destinatarul să ia în considerare întâi accep-tarea valorii şi apoi un act care să-i probeze acceptarea: cumpărarea produsului.)

Comparaţiile invită publicul să conchidă cât se poate de favorabil pentru produs că însuşirea comună acestuia şi termenului cu care este comparat, însuşire puternic valorizată de societate şi constituind suportul comparaţiei, va antrena efecte de conformare / individualizare: ceasurile *Rolex* sunt prezentate ca asemenea instrumentelor muzicale, cea mai rafinată categorie a instrumentelor, inginerii şi şoferii de la *Fiat* acordează (*fine-tune*) automobilele precum ascultătorii receptoarele de radio etc.

Efectele cumulate ale sărăcirii ideologice şi exploatării *câtorva* tipuri de argumente (am văzut cât de strânsă este relaţia între elementele care alcătuiesc *inventio* publicitară şi tipurile de argumente) alimentează un intens sentiment de *déjà vu*. Totuşi argumentarea cu mijloace lingvistice din publicitate nu este condamnată la banalitate; chiar dacă în domeniul comercial *latura ideologică* a argumentării limitează sever *latura tehnică* a acesteia (diversitatea argumentelor şi a combinării lor), rămâne destulă libertate în manevrarea argumentelor pentru dinamizarea textelor şi surprinderea destinatarilor (monotonia procesului de pozitivare de care vorbeşte Nicole Everaert-Desmedt nu incriminează nicidecum „variaţiunile de suprafaţă" menţionate de cercetătoare). Mărturie stă actualizarea argumentului grup / membri într-o reclamă pentru *TWA* al cărei titlu este *Even at 41,000 feet, we're*

not above criticism (*Nici la peste 13.000 de metri nu suntem deasupra criticilor*); iată fragmentul: *At TWA, we employ a group of men and women who make their living by flying our planes. Their job? To tell us what it's like being a passenger on TWA. And although it's regarded as one of the most important jobs on the airline, for obvious reasons very few people know who they are. They pay for their flight like any other passenger. They check in like any other passenger. And, once on board, they're treated like any other passenger. In fact, the only difference between them and other passengers is that, throughout the journey, they'll be taking notes.* (*La TWA, un grup de bărbaţi şi femei îşi câştigă existenţa zburând pe avioanele companiei. Munca lor? Să ne spună ce înseamnă să fii pasagerul lui TWA. Şi deşi slujba e socotită una dintre cele mai importante în companie, motive evidente fac ca foarte puţină lume să-i ştie pe membrii grupului. Plătesc pentru zbor ca toţi ceilalţi călători. Sunt supuşi controalelor ca toţi ceilalţi călători. Şi, o dată îmbarcaţi, sunt trataţi ca toţi ceilalţi călători. De fapt, singurul lucru care îi deosebeşte de toţi ceilalţi călători e că, de-a lungul întregii călătorii, ei iau notiţe.*) Grupul de persoane care de-a lungul călătoriei iau notiţe pare să facă parte din grupul mai larg al călătorilor (o semnalează sintagma „ca toţi ceilalţi călători", de mai multe ori repetată); se dovedeşte însă că face parte din grupul mai larg al angajaţilor lui *TWA*. Apartenenţa lui la două grupuri diferite, explicabilă prin raportul antonimic *aparenţă / realitate*, creează o ambiguitate al cărei beneficiar este grupul călătorilor.

Nu trebuie deci să închidem repede chestiunea complexităţii argumentării publicitare. La ce pericole ne-am expune procedând astfel ne arată textul unui anunţ (IL.58) prin care filiala europeană a companiei *Philip Morris* contra-atacă în lupta împotriva fumatului (campania lui *Philip Morris Europe S.A.*, foarte violentă, este clădită pe ideea drepturilor individului, dintre care acela de a decide asupra propriei existenţe stă la mare preţ) (28):

Pythagoras' Theorem contains 24 words. Archimedes' Principle, 67. The Ten Commandments, 179. The American Declaration of Independence, 300. And recent legislation in Europe concerning when and where you can smoke, 24,942. (*Teorema lui Pitagora are 24 de cuvinte. Principiul lui Arhimede, 67. Cele Zece Porunci, 179. Declaraţia de Independenţă, 300. Şi recenta legislaţie europeană privind locul unde şi momentul când poţi fuma, 24.942*)

Până aici textul a fost cules cu corp foarte mare şi amplasat într-un chenar care acoperă cea mai mare parte din suprafaţa paginii. Ceea ce urmează e cules cu un corp mult mai mic şi amplasat sub acest chenar:

The passion to regulate down to the finest detail of people's lives can lead to infringements of personal liberty. And infringements of personal liberty are easy to begin, but hard to stop. (*Dorinţa de a reglementa viaţa oamenilor până la cel mai neînsemnat detaliu poate conduce la încălcări ale libertăţilor individuale. Şi încălcările libertăţilor individuale sunt uşor de pornit, dar greu de oprit.*)

Textul este „semnat": *Philip Morris Europe S.A. 17,000 European Employees serving Europe's 97 million smokers.* (*17.000 de angajaţi europeni în serviciul celor 97 de milioane de fumători din Europa*)

Partea de text culeasă cu corp mare cuprinde trei opoziții: a) vechi / recent (Pitagora a trăit în sec. al VI-lea î.e.n., Arhimede: în sec. al III-lea î.e.n., Cele Zece Porunci aparțin antichității iudaice, Declarația de Independență datează din 1776 / legislația împotriva fumatului a fost stabilită în ultimul deceniu al secolului al XX-lea); b) puțin / mult (24, 67, 179, 300 de cuvinte / 24.942 de cuvinte); c) constructiv / restrictiv (contribuții fundamentale la evoluția științifică, morală, politică a omenirii / factor coercitiv al existenței actuale a omenirii). Aceste opoziții alcătuiesc o serie:

$$\frac{\text{vechi}}{\text{recent}} = \frac{\text{puțin}}{\text{mult}} = \frac{\text{constructiv}}{\text{restrictiv}}$$

în care fiecare din termenii celor două grupuri (de deasupra liniei, de dedesubtul liniei) îi sprijină pe ceilalți din grup. Astfel consolidată, polarizarea mărește dramatismul temei.

Partea a doua a textului, culeasă cu caractere mici, insinuează posibilitatea unui efect de avalanșă; fumătorii trebuie să protesteze, ba încă nefumătorii trebuie să-i sprijine, pentru că altfel soarta ansamblului de libertăți individuale este amenințată. Dar invocarea libertăților individuale este o armă cu două tăișuri; articolul 4 din *Déclaration des Droits de l'Homme* (26 august 1789) spune: „Libertatea constă în a putea face tot ceea ce nu dăunează altuia"; or, fumatul dăunează nefumătorului aflat lângă fumător; dramatismul susmenționatei polarizări vrea să ascundă că a fuma (în prezența altora, în locurile publice) *nu înseamnă* a-ți manifesta libertățile individuale, ci a le încălca pe ale celuilalt (în aceeași campanie, *Philip Morris Europe S.A.* a prezentat o imagine a parterului unui imobil de birouri, parter sub coloanele căruia câțiva fumători priveau ploaia și o trecătoare cu umbrelă: *What sort of policy forces these people outside?*, *Ce soi de politică îi silește pe acești oameni să stea afară?*).

În fine, textul recurge la locul comun al cantității: aproape o sută de milioane de fumători în Europa și la argumentul raportului între grup și membrii lui (acesta, utilizat în două trepte): erijându-i pe cei 17.000 de angajați ai lui *Philip Morris Europe S.A.* în apărători ai drepturilor *tuturor* fumătorilor, textul creează un grup inedit prin *solidarizarea* grupului producătorilor de țigarete (din care face parte *Philip Morris Europe S.A.*) cu grupul fumătorilor (din care fac parte fumătorii țigaretelor produse de *Philip Morris Europe S.A.*); apoi reclama încearcă să forțeze un soi de gradualitate a ineditului asociind acestui grup nefumătorii, pe temeiul apărării libertăților individuale.

Construirea, pe de-o parte, a unei întregi serii de opoziții, pe de altă parte, a unei inedite forțe de apărare a drepturilor fumătorilor (nefumătorii fac parte din ea) semnalează *excesul* din acțiunea persuasivă publicitară. Nu este vorba aici numai de „caracterul *hiperbolic* al retoricii publicitare" (29), în sensul strict al utilizării unei figuri specifice constând în „caracterizarea intensivă a unei informații" și invitând cititorul să constate o redundanță în intensitate (30); este vorba mai ales de *aglomerarea* de argumente, care pur și simplu

copleşeşte destinatarul reclamei. În textul unui anunţ pentru *Patek Philippe* (vezi 3.3.2.) întâlnim argumentul de depăşire (în căutarea perfecţiunii, firma realizează ceasuri cu o atenţie pentru detalii pe care puţini ar observa-o), argumentul de sacrificiu (dacă perfecţiunea unei mişcări ar necesita patru ani de eforturi continue, firma nu ar pregeta să-i consacre patru ani; se vede cât de apropiate pot fi cele două tipuri de argumente: argumentul de sacrificiu arată la ce este dispusă o persoană să renunţe pentru a obţine un anumit rezultat), comparaţia (între *Patek Philippe* şi ceilalţi producători de ceasuri, între ceas şi bijuterii, transmise din generaţie în generaţie), argumentul raportului între persoană şi actele sale (ceasul, *o capodoperă – a masterpiece –, reflectă cu discreţie – quietly reflecting...* – valorile celui care îl poartă), argumentul raportului între grup şi membrii lui (ceasul este destinat *acelora care sunt greu de mulţumit, care nu acceptă decât ceea ce este mai bun – those who are very difficult to please, those who will only accept the best*). Publicitarii vorbesc de *big idea*, ideea pe care un anunţ comercial o are de transmis şi care corespunde beneficiului propus. Cum acesta trebuie să fie simplu şi clar, uşor de înţeles, desfăşurarea argumentativă renunţă la utilizarea tuturor perspectivelor din care poate fi privit produsul corespunzător (materii prime, alcătuire, funcţii etc.), limitându-se la *o* perspectivă. Tocmai pe *această* perspectivă se aglomerează argumentele. Lucrurile se petrec ca în actualele filme de consum: eroului i-ar ajunge un glonte să-şi omoare adversarul; totuşi, nu se poate împiedica să nu-l facă sită pe acesta din urmă.

Reclama pentru *Philip Morris Europe S.A.* mai evidenţiază o trăsătură caracteristică argumentării publicitare: se desfăşoară cu ardoare, cu însufleţire. Citind sau ascultând textele, poţi avea impresia că autorii lor şi-au dorit să le aştearnă pe hârtie dintr-o trăsătură de condei sau să le spună dintr-o suflare. Respectiva însufleţire nu este doar o simplă modalitate de a exalta calităţile produsului şi/sau beneficiul pe care acesta îl aduce destinatarilor; ea urmăreşte să sporească implicarea destinatarilor în actul de comunicare (la limită, respectiva însufleţire are un caracter pur tehnic: ar trebui să molipsească destinatarii indiferent de obiectul discursului; G.Călinescu se gândea poate la ceva asemănător atunci când a spus: o cauză bine apărată e aproape o cauză dreaptă).

Publicitatea devine astfel instructor de integrare socială (vezi 4.1.1.); deruta interpretativă a destinatarilor ei – provocată de puternica relativizare a valorilor din ultimele decenii, de coexistenţa unor valori contradictorii, de rapida succesiune a „modelor" axiologice etc. – facilitează sarcina creatorilor de reclame.

Ce au de făcut? Elaborarea unui text argumentativ pare să reţină câteva aspecte: a) a asocia produsului o valoare din cadrul câmpului axiologic principal al epocii (dinamica axiologică a epocii nu este totuşi chiar atât de simplă; recunoscând valoarea respectivă, publicitatea face operă de psihosociologie), câmp axiologic validat prin practica socială; b) „a alege" (raţional, intuitiv etc.) o modalitate de solicitare a acordului la destinatari; c) a revărsa un număr cât mai mare de argumente asupra destinatarilor, astfel încât aceştia să fie incapabili să le răspundă. Pare o reţetă; dar urmând asemenea reţetă se pot da argumentelor întrebuinţări neaşteptate (vezi grup / membri, *supra*), se pot produce texte vii,

pline de prospețime (vezi textul reclamei pentru *Volkswagen*, la 2.2.). În fond, *arta* gastronomică nu urmează *rețete*?

3.3.2. O limbă de lemn?

Stilistica aspectelor lingvistice ale mesajelor publicitare pare mai degrabă la început; nu știu să existe foarte multe studii în materie (31). De aceea, scopul acestui subcapitol ar putea da impresia că este temerar: nu cumva respectivele aspecte amenință să constituie o limbă de lemn?

O examinare a chestiunii are de țintit mai multe planuri: a) elementele care alcătuiesc *inventio* publicitară și *configurația* lor (care dau conținutul mesajelor publicitare și le explică ordonarea); b) modurile specifice de ordonare a textelor; c) elementele lexicale, semantice și sintactice care reprezintă „carnea" – de o anumită consistență, culoare etc. – a acestor moduri.

Elementele care alcătuiesc *inventio* publicitară (vezi subcapitolul anterior), răspunzătoare pentru ideologia funcționalistă (violent simplificatoare a lumii) vehiculată de reclame, nu pot fi omise de analizele stilistice: se află la originea opțiunilor expresive fundamentale. Dacă „stilul nu este o chestiune de tehnică, ci de viziune" (32), sau dacă stilul este *și* o chestiune de viziune, atunci nu vom putea, observând încăpățânarea cu care reclamele ne împing spre euforie, să nu căutăm să legăm procedeele prin care se manifestă respectiva încăpățânare de funcțiile acestei euforii.

Urcând pe firul explicațiilor, vom ajunge încetul cu încetul să descoperim că momentul în care omul a făcut din publicitate un instrument purtător de euforie se integrează momentelor, numeroase, de elaborare a unor scheme de integrare în lume cu funcție compensatorie. Utopiile însele au (și) o asemenea funcție; le-au precedat romanele antice (Heliodor, *Aithiopika*, Longos, *Daphnis kai Chloe* etc.); în vremuri mai apropiate, au rămas să o îndeplinească în primul rând melodramele secolului al XIX-lea, filmele hollywoodiene, telenovelele... Aceste scheme cu funcție compensatorie sunt un produs psihoetic al eforturilor de integrare în lume ale indivizilor (eforturi care cunosc destule alte manifestări). *Economia a descoperit, acum aproximativ o sută cincizeci de ani, beneficiile pe care le poate obține exploatând filonul compensatoriu* (aș zice consubstanțial omului) și de atunci o face prin intermediul publicității. Actualizările acestor scheme au o coerență a sensului foarte puternică, în stare să facă limpezi destinatarilor învățămintele de tras. În cele mai radicale dintre respectivele actualizări se disting cu ușurință polarizări și superlative.

Înainte de a aborda al doilea plan al chestiunii – modurile specifice de ordonare a textelor publicitare –, vreau să aduc câteva precizări legate de felul cum înțeleg stilul. Stilisticienii înșiși arată ce probleme uriașe întâmpină în definirea obiectului disciplinei lor; iar

câtă vreme – aşa cum observă Jean Molino (33) –, în ciuda războaielor dintre teoriile asupra stilului, analizele stilistice se aseamănă, n-aş vrea să optez pentru o direcţie precisă de cercetare. Mi se par suficiente o serie de afirmaţii care să se închege într-o viziune minimalistă despre stil; menirea lor este să conducă la o perspectivă largă asupra expresivităţii textelor publicitare, la o primă înţelegere globală a principalelor ei caracteristici, în vederea unor minuţioase cercetări „monografice" ulterioare (zonele de interes sunt numeroase: măsura în care ideologia publicitară poate susţine afirmarea idiolectelor, în care raportul ornamental / organic din stilistica publicitară ajută la înţelegerea unor determinaţii ale culturii de masă etc.). Iată aceste afirmaţii:

a) Stilul presupune un principiu organizator, o intenţie „care determină în acelaşi timp caracterul părţilor şi organizarea ansamblului." (34)

b) Studiul stilistic urmăreşte „reducerea eidetică" a scriiturii unui autor; interesată să identifice formele în care cristalizează experienţa de viaţă a autorului respectiv, să descopere straturile cele mai adânci ale *Weltanschauung*-ului acestuia, reducerea eidetică „trece prin descoperirea principiului de armonie pentru *toate* aspectele sensibile şi pertinente ale stilului studiat." (35)

c) O limbă poate fi considerată ca „sistem omogen în echilibru, sau aproape de echilibru, definit de termeni şi raporturi constante" sau ca „sistem în perpetuu dezechilibru (...), cu termeni care parcurg fiecare o zonă de variaţie continuă"; aceste „regiuni aflate departe de echilibru" ar trebui „să incite lingvistul să regândească noţiunile de limbă şi gramaticalitate considerând invariantul drept un nucleu a cărui stabilizare este foarte provizorie" (36)

d) „Un fapt stilistic este produsul perceput al unei recurenţe sau al unui contrast, al unei diferenţe în raport cu regularităţile microlingvistice observate în şi aşteptate de la un text, un autor, o şcoală, un gen. Perceperea unui fapt stilistic este, prin definiţie, produsul unei aşteptări şi / sau rupturi punctuale în cadrul unei aşteptări." (37)

e) Un fapt stilistic are „natură diferenţială". „Un fapt lingvistic nu devine fapt stilistic decât prin relaţiile pe care le întreţine cu alte fapte lingvistice." (38)

f) „Stilul este reflexul unei modelări, în comportamentul uman sau în artefactele produse de acţiunea omului, care rezultă dintr-o serie de alegeri făcute în cadrul unui set de constrângeri." (39) Există un raport dinamic între elementele invariante şi variabilele unei opere.

În acest moment, cred că stilistica publicitară trebuie să acorde mai mult interes utilizării pe care autorii reclamelor o dau zonei stabile a limbii. Evident, ca orice câmp de practici discursive, publicitatea relevă forţa ambelor zone; încă din 1949 Leo Spitzer a semnalat că numele de marcă *Sunkist* dezvăluie intenţia poetică a creatorului lui (vezi natura poetică a conceptului în discuţie: *sun-kissed, kissed by the sun*, sărutat de soare) şi în acelaşi timp conştiinţa rezonanţei comerciale a termenului creat (ortografia oferă numelui de marcă protecţia legală pentru proprietatea intelectuală) (40); nu sunt rare în reclame diferenţele „în raport cu regularităţile microlingvistice observate în şi aşteptate de la un text, un autor, o şcoală, un gen": o reclamă pentru *BMW* exaltă *onctuozitatea* (*onctuosité*)

motoarelor de 8 şi 12 cilindri. Etc. Dar suspomenita zonă stabilă poate oferi mai multă siguranţă efortului de a contura o primă imagine globală a expresivităţii lingvistice din reclame.

În numeroase texte concrete apare majoritatea elementelor din *inventio* publicitară, fără să se poată vorbi de poziţia lor inamovibilă în înlănţuirea discursivă (rămâne de văzut dacă variaţiile de poziţie a elementelor pot justifica moduri de sine stătătoare de ordonare a textelor publicitare). Nu e nici o dificultate aici în a constata că există un corespondent lingvistic reperabil la nivel textual pentru fiecare element din *inventio* publicitară, înţeles ca entitate ideal-teoretică într-o *configuraţie funcţionalistă*. Acest mod de ordonare a textelor lingvistice este stricta manifestare discursivă, *ipostaza discursivă* a susmenţionatei configuraţii. Modului respectiv îi aparţine textul pentru *Rank Xerox* reprodus la începutul subcapitolului; iată altul, pentru *IBM* (titlul: *Change*, *Schimbare*):

In a quiet corner of southwestern Ohio, the conflicting pressures of medical care and medical cost are being worked out in a very healthy way.

Thanks to a new Health Data Network, doctors in seven Dayton area hospitals are now spending more time with patients, and almost no time looking for records.

The network, spearheaded by IBM, lets authorised doctors look up medical histories within seconds, no matter where their patients were treated. Test results are also included, so repetitive testing has dropped.

In all, the network is helping the Greater Dayton Area Hospital Association better manage the big issues in health care today. While allowing doctors to focus on the little ones, too.

For more information on other health care solutions, please e-mail pennyj_broadhurst@uk.ibm.com.

(Într-un colţ liniştit din sud-vestul statului Ohio, presiunile opuse ale îngrijirilor şi costurilor medicale sunt rezolvate într-un mod foarte sănătos.

Mulţumită noii Health Data Network, medici din şapte spitale aflate în zona oraşului Dayton petrec acum mai multă vreme cu consultarea pacienţilor, nu pierd aproape deloc timp cu căutarea datelor medicale.

Pusă la punct de IBM, reţeaua permite doctorilor autorizaţi să consulte cazurile medicale în câteva secunde, indiferent de locul unde au fost trataţi pacienţii. Sunt incluse şi rezultatele analizelor, aşa încât repetarea testelor a fost limitată.

În total, reţeaua ajută Greater Dayton Area Hospital Association să rezolve marile probleme de îngrijire a sănătăţii. Permiţând medicilor să se concentreze şi asupra celor mărunte.

Pentru mai multe informaţii privind alte soluţii la probleme de îngrijire a sănătăţii, vă rugăm să scrieţi la pennyj_broadhurst@uk.ibm.com.)

Avantajul modului de ordonare a textelor publicitare aflat în discuţie vine din evidenţa corespondenţei între planul ideal-teoretic al textului (în reclama pentru *IBM*, problema şi serviciul-soluţie, acest element fiind detaliat – istoricul bolilor, rezultatele analizelor) şi planul concret-material al lui (elementele lingvistice); relaţiile *din text* între *actualizările*

elementelor configurației – produsul *x*, producătorul *y* etc. – sunt tocmai reformulări ale raporturilor, descrise / descriptibile teoretic, între elementele configurației. Eficacității produsului i se conferă astfel un soi de axiomatizare căreia este foarte greu să i te opui (cel mai adesea, contra-argumentul la îndemână este de natură empirică – „odată, când am mers la un spital din zona orașului Dayton, doctorului i-a fost imposibil să vadă istoricul bolii, deoarece calculatorul..." –, ușor de atacat).

Nu este vorba numai de *raționalitatea* acestui mod de organizare; este vorba și de *economicitatea* lui. Elementele configurației actualizate în text sunt doar menționate în paragrafe de mică amploare, de regulă unul singur – socotit mai important – primind detalieri. Conectorii și operatorii argumentativi (*pentru că, de aceea, dar, așadar, din moment ce, în definitiv* etc.), prezenți în număr mare, sporesc pregnanța economicității. Reperată la acest plan al cercetării, trăsătura în discuție este însă contrazisă de risipa pe care o vom constata la al treilea ei plan (și ultimul): abundența de adjective, adverbe, substantive abstracte etc. urmărește să-i impună destinatarului o atitudine anumită față de produs.

După cum am afirmat mai sus, rămâne de văzut dacă variațiile de număr al elementelor configurației sau de poziție a acestor elemente în textele publicitare justifică moduri de sine stătătoare de ordonare a respectivelor texte. Găsirea unor criterii în măsură să pună ordine, conducând la o tipologie, în diversitatea discursivă a reclamelor nu este deloc o operație ușoară. Că lucrurile așa stau o indică două texte. Primul, pentru compania irlandeză de transport aerian *Aer Lingus* – titlul reclamei este *Sometimes all you want is to be left alone* (*Uneori tot ce vrei e să fii lăsat în pace*) –, ia forma unui „negativ" (în sens fotografic) al ordonării deja descrise (și conforme configurației funcționaliste): se abține de la promisiuni, respinge configurația încercând să mobilizeze de partea lui destinatarii plictisiți de monotonia ofertelor publicitare. Iată-l: *Sometimes you don't want to talk. You don't want to eat. You don't want to read or watch a movie. Sometimes you don't even want someone to smile at you and ask you if you're alright. You don't want coffee, you don't want juice and, no thanks, you don't want a drink. Any airline knows what you want. Aer Lingus knows what you don't.* (*Uneori nu vrei să vorbești. Nu vrei să mănânci. Nu vrei să citești sau să urmărești un film. Uneori nu vrei nici măcar să-ți zâmbească cineva și să te întrebe dacă ești bine. Nu vrei cafea, nu vrei suc și, nu mulțumesc, nu vrei o băutură alcoolică. Orice linie de transport aerian știe ce vrei. Aer Lingus știe ce nu vrei.*)

De-abia ultimele două fraze lămuresc destinatarul cum trebuie să le citească pe primele patru (un element al celei de-a cincea fraze – *no thanks* – anunță schimbarea de orientare). Din acestea el reține că oamenii pot fi în dezacord temporar cu lumea. *De ce? Cât de grav poate fi dezacordul?* Ne-am aștepta fie la descrierea unei situații specifice care a declanșat proasta dispoziție, fie la o trecere în revistă a situațiilor în stare s-o facă. Ultimele două fraze nu răspund la întrebarea *De ce?*, răspund la întrebarea *Unde (se află persoana în cauză)?* Deplasarea de accent semantic reorganizează întreaga situație, oferind o *interpretare satisfăcătoare* (și *liniștitoare*) a celor citite: nu e vorba de nimic grav, dezacordurile trecătoare cu lumea ale oamenilor sunt o banalitate (se vede că interpretarea *nu trebuie să epuizeze* semnificațiile produse de un text; întrebarea *De ce?*, lăsată fără

răspuns, nu a fost eliminată, ci doar „voalată"). Prima parte a textului pare să ne scoată din configurație; finalul însă ne readuce în interiorul ei: *Aer Lingus* – care știe *și* ce să *nu* facă – câștigă din comparația cu concurența (elementul din configurație actualizat de text este producător / furnizor). Textul sugerează că, într-adevăr, contrariile se atrag și ajung să se atingă: amabilitatea devine o formă de agresiune. Superioritatea lui *Aer Lingus* vine din evitarea excesului, din normalitate.

Ce vedem ca dominant: „deruta interpretativă" din prima parte a textului sau claritatea sensului dată de a doua parte a lui? Răspunsul ne poate conduce spre o modalitate de sine stătătoare de ordonare a textelor publicitare sau spre o variantă de actualizare a configurației discutate.

Al doilea text – o reclamă pentru *Volkswagen* cu titlul *Nouveau Corrado VR 6. Un sourire à chaque accélération* (*Noul Corrado VR 6. Un surâs la fiecare accelerare*) – încearcă „să spargă" configurația printr-un *paralelism*: un fragment din Aristofan a fost rescris cu păstrarea unor elemente care să permită destinatarului să recunoască fără greș pastișa:

Un jour qu'on lui demandait quelle était la forme la plus aboutie du plaisir, Aristophane répondit: „Tu descendras à l'Académie, où, sous les oliviers sacrés, tu prendras ta course, couronné d'un léger roseau, avec un ami de ton âge, fleurant le smilax, l'insouciance et le peuplier blanc qui perd ses chatons jouissant de la saison printanière, quand le platane chuchote avec l'orme." (ARISTOPHANE, Les nuées) Aujourd'hui, n'en doutons pas, le sage grec dirait plutôt: „Tu monteras dans le Corrado, tu ressentiras jusque sur tes joues les effets de son nouveau six cylindres. Un vaste sentiment de sécurité rendra plus intense ton bien-être. Grande sera ta satisfaction intellectuelle, lorsque tu apprendras que cette merveille technique fut possible par le travail d'ingénieurs aussi germaniques qu'opiniâtres qui ont donné à ce six cylindres une ouverture très étroite de 15°, pour qu'en plus de sa compacité naturelle de moteur en V il ait l'équilibre des masses d'un moteur en ligne. Ton œil se réjouira quand il constatera que ces nouveaux 190 ch sont si compacts, qu'ils n'altèrent en rien la douce ligne du Corrado reposant sur les graviers de ton relais de chasse. Enfin, tel Ulysse rendu fou par le chant des sirènes, tu te pâmeras à l'écoute du feulement incomparable de son moteur." On dira ce qu'on voudra, mais Aristophane, il écrivait drôlement bien. (*Întrebat într-o bună zi care era forma împlinită a plăcerii, Aristofan a răspuns: „La Akademos în a lui grădină vei coborî și sub măslinii sacri / Vei alerga încununat în trestii, alături cu-n amic de-aceeași vârstă. / Și sălcii înflorite ai să miroși, și fără grijă plopi cu scoarța albă / Din care au să cadă mâțișorii, și ai să guști al primăverii ceas / Când ulmii cu platanii își șoptesc." (ARISTOFAN, Nephelai)* (41) *Astăzi, să nu ne îndoim, înțeleptul grec ar spune mai degrabă: „Vei urca în Corrado, vei simți până în obraji efectele noului motor de șase cilindri. Un amplu sentiment de securitate îți va spori bunăstarea. Mare îți va fi satisfacția intelectuală când vei afla că această minune a tehnicii a devenit posibilă grație muncii unor ingineri pe cât de germanici, pe atât de încăpățânați, care au dat motorului o deschidere foarte strâmtă, de 15°, astfel încât compacității lui naturale de motor în V să i se adauge echilibrul maselor*

unui motor în linie. Ochii ţi se vor bucura când vei constata că noii 190 de cai putere sunt atât de compacţi, încât nu alterează cu nimic linia blândă a lui Corrado odihnindu-se pe pietrişul de unde pornesc partidele de vânătoare. În fine, precum Ulise înnebunit de cântecul sirenelor, vei fi ca paralizat de emoţie la auzul murmurului incomparabil al motorului." Puteţi spune ce vreţi, dar Aristofan scria tare bine.)

Autorul pastişei face mai mult decât să rescrie pur şi simplu textul: plăcerile pe care le dă automobilul sunt detaliate în comparaţie cu plăcerile pe care le dă plimbarea sub măslinii sacri (e uşor de observat corespondenţa între fragmentul de natură din textul lui Aristofan şi automobilul din textul-pastişă). Să însemne că automobilul merită să vorbeşti despre el mai mult decât merită fragmentul de natură? Desigur, pentru că destinatarul e contemporan cu *Volkswagen Corrado*, nu cu Aristofan, şi pentru că, interesat de *propriul* confort şi de *propriile* plăceri, le caută acolo *unde a învăţat* să le caute şi *unde ştie* că nu e greu să le găsească. În fine, autorul pastişei ţine să arate cât de familiar îi este stilul clasic: cunoaşte emfaza (începe o propoziţie cu adjectiv-nume predicativ urmat de verb – iată predicatul nominal – şi de substantivul-subiect: *grande sera ta satisfaction intellectuelle*), foloseşte o comparaţie ilustră (*tel Ulysse rendu fou par le chant des sirènes*), cultivă metonimia (*ton œil se réjouira*)...

Vom prefera să vedem în acest text o convingătoare desfăşurare de rafinate competenţe lingvistice şi literare, identificând un mod specific de ordonare a textelor publicitare („dublarea" unui text, cu adaptările impuse de schimbarea unor elemente textuale), sau o încercare de a introduce elementul produs / serviciu din cadrul configuraţiei într-o comparaţie care să-l înnobileze, recunoscând o abilă – dar nu mai puţin transparentă – variaţiune în actualizarea respectivei configuraţii?

Ordonarea textelor publicitare este determinată decisiv de nevoia de a conferi produselor o eficienţă absolută, de a construi în jurul lor un univers funcţionalist; presiunea ideologică a funcţionalismului asupra ordonării discursive este atât de mare, încât, în decursul analizei acestei ordonări, revenirea la configuraţia funcţionalistă nu pare de evitat în nici un moment. Avem de-a face cu *variaţiuni* (în sensul muzical al termenului) – desigur, numeroase, desigur, greu de „disciplinat" – pe o *temă* (în sensul muzical al termenului) care este tocmai corespondentul discursiv al configuraţiei.

Primele două planuri ale analizei au arătat cu claritate sursele pericolului care pândeşte limba folosită în reclame: funcţionalismul absolut al produselor, poziţia privilegiată a posesorului / utilizatorului acestor produse, neputinţa de a ascunde logica funcţionalismului în forme discursive dorite cât mai atrăgătoare etc. Pericolul este monotonia, deci previzibilitatea. De aici, ipoteza că limba publicităţii ar putea ajunge o *limbă de lemn*.

Sintagma limbă de lemn a atras atenţia asupra unor disfuncţii ale limbajului alimentate de practici politico-ideologice totalitare. Deşi observă că trăsăturile limbii de lemn există izolat în diverse sublimbaje ale epocii noastre, Françoise Thom (42) îşi limitează cercetarea la pervertirea politico-ideologică a limbajului în U.R.S.S.

Cum am putea defini limba de lemn? Sintagma a fost folosită fără încercări prea atente de a o lămuri; cel puțin în fostele regimuri comuniste, cei interesați de ea îi cunoșteau atât de bine formele de manifestare, încât nu simțeau nevoia să producă o definiție semnalată ca atare sau să alcătuiască o listă precisă de trăsături distinctive; acestea erau așa-zicând subînțelese. Este totuși necesar să înțelegem cât mai bine ce este limba de lemn pentru a vedea dacă nu cumva domeniul ei de manifestare nu depășește politicul și politica.

După Thom, în limba de lemn există o *limitare a mijloacelor expresive* la fiecare nivel lingvistic (lexical, semantic, sintactic...). Preferința pentru grupurile nominale slăbește importanța grupurilor verbale; sunt reținute numai verbele incoative (care denumesc declanșarea sau desfășurarea unor procese). Construcțiile verbale pasive și impersonale iau locul celor active; se vor reflexul lingvistic al unei atitudini obiective în fața vieții și a diversității ei fenomenale, al respectului purtat de om legilor care conduc universul. Lângă ele, construcțiile imperative ies cu atât mai ușor în evidență: solicită o puternică angajare a indivizilor în lume în vederea transformării ei. În plan ideologic, ambiguitatea raporturilor între, pe de-o parte, postularea necesității, și, pe de altă parte, solicitarea efortului uman de transformare a lumii se vrea risipită de ideea forțelor sociale ca instrument al necesității, ca *incarnare* a ei. Absența pronumelor *eu* și *tu* trădează depersonalizarea discursului; acestor pronume le ia locul perechea *noi* / *ei*, puternic ideologizată (în limba de lemn comunistă, referentul lui *noi* sunt comuniștii, neabătuți și strâns uniți în jurul partidului, *ei* sunt capitaliștii, forțele malefice). Mai mult, absența pronumelui de persoana întâi nu este altceva decât negarea autonomiei emițătorului, devenit simplu instrument amplificator al unor idei care oricum ar fi ajuns la noi și pe alte căi fără să piardă ceva din esența lor.

Sărăciei expresive îi corespunde *sărăcia semantică*. Limba de lemn este ireversibil atrasă de antonimii. Opoziția este cea mai simplă (și cea mai pregnantă) modalitate de organizare a conținuturilor. Creatorii limbii de lemn văd numai dușmani. De aceea, termenii capătă un *sens prestabilit*, contextele în care pot fi folosiți sunt precizate cu atâta strictețe, încât capătă o funcție ritualică: Françoise Thom prezintă perechea *zavoevanie kosmosa* / *osvojenie kosmosa* (cucerirea cosmosului / punerea în valoare a cosmosului), în care *zavoevanie* este repartizat americanilor, iar *osvojenie*: sovieticilor (43). Pe această cale, semanticii termenilor îi este impus un violent proces de *axiologizare*.

Limba de lemn rezolvă problema diversității fenomenale – pe care riscăm să nu o cuprindem spiritualicește – cu ajutorul verbului *a reflecta* și al familiei lui (reflex, reflectare etc.): fenomenele sunt reflexe ale unei realități unice, de consistență extremă, de conținut univoc. A descoperi această realitate este cu atât mai greu, cu cât ne apropiem de ea într-un proces de durată (am semnalat importanța verbelor incoative). De aceea, limba de lemn este întotdeauna gata să stabilească etape, trepte, faze...

Pauperizarea expresivă și semantică din limba de lemn nu epuizează chestiunea trăsăturilor distinctive ale conceptului. Ne putem imagina indivizi a căror limbă, din diferite motive care nu au importanță aici, este foarte săracă. Sunt copii de școală generală din medii defavorizate care, de pildă, nu folosesc aproape niciodată timpurile modului condițional-

optativ şi rareori viitorul indicativului, copii care au o foarte firavă capacitate de a construi lumi alternative, un foarte slab exerciţiu ludic. Este de lemn limba acestor copii?

Limba de lemn este întrebuinţată şi răspândită de o anumită categorie cu un rol important în viaţa societăţii. În sistemul comunist, membrii societăţii se temeau să nu urmeze comandamentele care decurgeau din valorile impuse de partidul conducător şi/sau găseau oarecare siguranţă în a le urma. Limba de lemn are nevoie de *validare socială* (nu este cazul limbii sărace a copiilor suspomeniţi). Nu cred că, în acest stadiu al discuţiei cel puţin, are vreo importanţă izvorul validării sociale (teamă, ambiţie etc.). O dată produsă, validarea sprijină răspândirea limbii de lemn şi pervertirea vorbirii fiecărui individ expus. Mai mult, funcţionarea limbii de lemn se bazează pe conformismul membrilor corpului social; aceştia ajung să folosească limba de lemn şi gândirea de lemn chiar atunci când o resping şi se străduiesc conştient să i se opună.

Avem de-a face deci cu presiunea voită a unei categorii sociale dominante şi, apoi, a majorităţii corpului social asupra practicilor lingvistice ale societăţii respective, presiune al cărei scop este impunerea unui conţinut ideologic. Dar putem da conceptului o înţelegere mai largă: se poate întâmpla la fel de bine ca, percepând la etaje diferite ale conştiinţei sociale disfuncţionalităţile care o ameninţă, societatea însăşi să elaboreze – prin diverşi factori cu putere de decizie sau de influenţă – modalităţi de autoreglare pe care să urmărească să le generalizeze.

Ce limbă folosesc reclamele? La nivel lexical-semantic impresionează abundenţa de adjective.

Bahia, Brésil. Ici, le climat est ***unique*** *: une température* ***clémente****, une hydrométrie* ***parfaite****, un ensoleillement* ***idéal****. Ce micro-climat* ***paradisiaque*** *profite à certaines espèces* ***rares*** *et* ***délicates*** *que l'on ne retrouve nulle part ailleurs. Parmi elles, les caféiers de Bahia. C'est ainsi que, grain après grain, naît un café très* ***velouté****, fait de douceur et de subtilité. Sa délicatesse et son arôme légèrement* ***fruité*** *en font un café particulièrement* ***recherché****. Ce café, Jacques Vabre vous le fait découvrir tel quel, comme chacun des cafés de sa* ***nouvelle*** *gamme de grands crus 100% Origine* (*Bahia, Brazilia. Aici climatul este unic: temperatură blândă, hidrometrie perfectă, insolaţie ideală. Acest micro-climat paradisiac este folositor unor specii rare şi delicate care nu se mai întâlnesc niciunde. Printre ele, arborii de cafea din Bahia. Boabă după boabă, se naşte o cafea înmiresmată, alcătuită din duioşie şi subtilitate. Delicateţea şi aroma cu adieri de fructe proaspete o fac deosebit de căutată. Jacques Vabre vă ajută să o descoperiţi ca atare, pe lângă celelalte varietăţi de cafea din noua gamă a marilor recolte de origine pură.*) (*Jacques Vabre*, cafea)

The Cougar. The ***new*** *Cartier watch inspired by the* ***purest feline*** *elegance.* ***Noble*** *in every way – from the* ***superb*** *round case to the hand* ***assembled****,* ***interlaced*** *link bracelet with the* ***famous concealed*** *folding clasp,* ***realised*** *in the* ***finest*** *jeweller's tradition. A solid gold masterpiece, a truly* ***distinctive*** *watch.* ***Powerful****, perfectly* ***balanced*** *lines. Decidedly* ***contemporary****. A* ***sublime*** *homage to the poetry of time.*

(*Cougar. Noul ceas realizat de Cartier inspirat de cea mai pură eleganță felină. Nobil în toate privințele – de la superba carcasă la brățara din verigi împletite, asamblată manual, cu celebra încheietoare ascunsă, realizată în cea mai bună tradiție a bijuteriului. O capodoperă de aur masiv, un ceas care te scoate cu adevărat în evidență. Linii puternice, perfect echilibrate. Cu adevărat contemporan. Un sublim omagiu adus poeziei timpului.*) (*Cartier*, ceasuri)

*Lasciatevi trasportare dal suo **fantastico** profumo **intenso** e **aromatico**, e dal gusto **sottile**, piacevolmente **acidulo**, **unico*** (*Lăsați-vă purtați de fantasticul lui parfum intens și aromat, de gustul subtil, plăcut acidulat, unic.*) (*Càvit*, vinuri)

*Madrid is **fun**, **vibrant**, **alive**, **colourful**, **exciting**, **exuberant**.* (*Madrid este vesel, vibrant, plin de viață, strălucitor, captivant, exuberant.*) (*España*)

De ce acest „colcăit" (44) al adjectivelor? Adjectivele sporesc pregnanța obiectelor; determinațiile pe care le reține par nesfârșite (un cal poate fi *șarg*, *sur*, *roib*, *pag*, *murg*, *rotat*, *alb*...). Materialitatea pe care o alimentează, observată și cântată încă din Renaștere (pentru Noica, „nota dominantă a Renașterii" a fost „adjectivitatea") și niciodată uitată, este un interes major al societății. În zilele noastre s-a observat înverșunarea cu care oamenii se înconjoară cu obiecte și cu care le folosesc pentru a-și ocupa simțurile, patima cu care descriu obiectele și experiențele cu ele. „Frumoasa (...) anarhie" a adjectivelor de care vorbește Noica înmulțește la nesfârșit fațetele lumii.

Nu aceasta este calea pe care merge publicitatea. Cele mai multe dintre adjectivele pe care le folosește sunt din domeniul psiho-moral (în plus, multe sunt folosite la superlativ, dacă nu cuprind ele însele ideea superlativului: *perfect*, *sublim*, *superb* etc.); prin intermediul lor, o instanță valorizatoare forțează la destinatar o puternică angajare psihică în situațiile de viață și să-l determine să accepte o viziune despre lume puternic colorată euforic (vezi sfera semantică a adjectivelor). De ce? Poate pentru că produsele care sunt de vândut seamănă din ce în ce mai mult unul cu altul: elemente specifice care să le diferențieze între ele sunt greu de găsit. Poate pentru că, atunci când ofertele de produse se fac cu o voce mereu mai puternică (în societatea abundenței oferta depășește cererea), e mai important să strigi mai tare ca restul concurenților decât să spui lucruri de finețe. Poate pentru că excelența atribuită produselor valorizate trebuie să-și „contamineze" destinatarul: numai cei mai buni merită ce-i mai bun.

Dar abundența de adjective poate ajunge să creeze probleme de interpretare. Un text pentru *Jidvei* cu titlul *Toate-s vechi și nouă toate* (vezi M.Eminescu, *Glossă*) sună astfel: *De secole, pământurile dintre cele două Târnave mustesc de seva aurie a viței de vie. Astăzi, Jidvei își reînnoiește tradițiile și cultivă o nouă imagine a vechilor vinuri. Nouă ni se oferă acum vinurile premiate Jidvei. Nouă toate.*

Textul este organizat pe axa vechi / nou (ne-o anunță titlul). Ideea din fiecare termen al opoziției este reluată de mai multe ori: *de secole*, *tradițiile*, *vechile* (*vinuri*) / *astăzi*, *reînnoiește*, *nouă* (*imagine*). Până la urmă, noul beneficiază totuși de mai multă atenție, poate și grație omonimiei între forma de feminin singular nominativ (*nouă*) a adjectivului *nou* și

forma de dativ (*nouă*) a pronumelui personal de persoana I plural (*noi*). Prima apariție a lui *nouă* este ca pronume în dativ (*nouă ni se oferă...*). Începând nefiresc propoziția cu un astfel de dativ, autorul textului a vrut pesemne să evidențieze răsfățul de care beneficiază degustătorii, orgoliul lor (*nouă*, nu *altora*). Apare și nuanța erotică: vinurile *(ni) se oferă*, ca unele femei. Cele două semnificații – orgoliu (cu adiacenta plăcere a posesiei) și erotism – se întâlnesc în construcția eliptică din final (*nouă toate*). Autorului trebuie să-i fi răsunat în minte *Wein, Weib und Gesang*, valsul în care, pe lângă muzică, Johann Strauss fiul slăvește vinul și femeile. În *nouă toate* însă, *nouă* este o *formă veche* de plural (vezi fragmentul din Eminescu devenit titlu); construcția eliptică vrea să dea „rotunjime" textului încheindu-l cu aceleași cuvinte cu care l-a deschis (vezi titlul), dar ajunge ca, paradoxal, să evidențieze conotația de *vechime* din *nouă* formă de plural. Bietul cititor obosește alergând în atâtea direcții, înregistrând atâtea subtilități expresive. (Că autorul textului s-a străduit să înghesuie în el cât mai multă expresivitate se vede și în rima folosită – seva *aurie* a viței de *vie* – și în verbul *a musti*, care consolidează isotopia – coerența de sens a – textului; e drept că *a musti* vine de la *must*, suc din boabe de struguri care nu a început să fermenteze, dar *a musti* se referă fie la lichide care, aflate în abundență, ies la iveală dintr-o masă solidă, fie la mase îmbibate cu lichide: ideea de exces de umiditate are o conotație negativă.)

Excesul de determinare a substantivelor cu adjective – uneori un substantiv este însoțit de trei-patru adjective – mai are o explicație: nuanța pe care un adjectiv o conferă substantivului determinat pare adesea efemeră, perisabilă. Iată deci adjectivele aglomerându-se să îmbrace ca o spumă substantivele, să nu le lase niciodată descoperite, să nu le lase niciodată expuse goale (expuse deci riscului de a fi percepute în *substanța* lor).

Publicitatea profită de înflăcărarea pentru adjective (după cum o și alimentează). Soluțiile la care apelează pentru a impune potențialilor consumatori produsele au la o extremă izolarea unuia, detașarea lui de orice context și la cealaltă integrarea lui într-o serie de obiecte pe care o justifică un anumit criteriu. În primul caz, în jurul produsului se produce un „gol de materie" (dacă produsul este comparat cumva cu altele asemănătoare, acestea sunt depreciate, desconsiderate); adjectivele urmăresc să „dilate" produsul până la a-l face să ocupe întregul câmp (a)perceptiv al destinatarului mesajului publicitar. În al doilea caz, produsul se așează cuminte printre altele; slujindu-se de adjective, se vor susține reciproc transmițând luxul, emoția, sentimentul de libertate, bucuria de a fi în centrul atenției etc.

Se știe că o importantă funcție a adverbelor este aceea de modulare. În publicitate, cele mai interesante sunt cazurile – deloc rare – în care adverbele modulează adjective: *infinitely more comfortable feel* (*sentiment infinit mai reconfortant*) într-o reclamă pentru cămăși *van Laack*; *gusto sottile, piacevolmente acidulo, unico* (*gust subtil, plăcut acidulat, unic*) pentru vinuri *Càvit* etc. Dar adverbele mai au o misiune. Ele modulează dimensiunea temporală a acțiunii producătorilor. În condițiile unei calități statornice – desigur, înaltă – a acțiunii umane, timpul este regularizat, uniformizat: *Technics a toujours fondé sa philosophie sur une constante recherche de fidélité, de pureté et de plaisir.* (*Technics și-a edificat*

întotdeauna filosofia pe căutarea statornică a fidelității, purității și plăcerii.) (*Technics*, produse electronice) În condițiile în care calitatea acțiunii umane sporește, în care performanțele acestei acțiuni sunt mereu mai înalte, timpul însuși, contaminat, capătă o consistență crescândă; accentul cade pe caracterul lui subiectiv: ***Never before** has innovation opened doors to so many new worlds.* (*Niciodată până acum nu a deschis inovația perspective spre spre atâtea lumi.*) (*Philips*) Ambele variante ale modulării se desfășoară în prezența unor verbe incoative. Impresionantă, atunci când citești texte lingvistice publicitare, este ambivalența acțiunii umane și a timpului corespunzător: statornică și în același timp intensificată, (subiectiv) uniform și în același timp mereu mai consistent. Lipsa oricărei variații în ambele (procesele descrise nu cunosc dereglări, sincope), liniaritatea progresului pe care o presupun mă fac să le atribui o *rațională săracă* și încăpățânată care amenință cu un soi de *fatalism*. Publicitatea condamnă la progres.

Morfologia distinge între substantive concrete și substantive abstracte. Poate că nicăieri în practica lingvistică nu se vede mai bine diferența între ele ca în publicitate. Nu atât substantivele concrete interesează aici („efectul de corporalitate" pe care îl creează este cel obișnuit), cât substantivele abstracte. Uneori, acestea sunt coordonate; sinonimia lor, mai multă sau mai puțină, trimite cu gândul la amintitele adjective: *Douceur et tendresse; noblesse et caractère... Frigor! Un chocolat plein de passion. Un mélange racé d'onctueuse crème d'amandes et de cacaos les plus fins.* (*Dulceață și blândețe; noblețe și caracter... Frigor! Ciocolată plină de pasiune. Amestec rafinat de cremă onctuoasă de amande și cacao din cea mai fină.*) (*Frigor*) De reținut caracterul *eliptic* al construcției sintactice de la începutul acestui text pentru producătorul de bomboane de ciocolată; aglomerarea însăși de substantive abstracte face dificilă alegerea verbului potrivit pentru împlinirea construcției sintactice: rezistența respectivelor substantive la orice efort de a le angaja în vreo relație este mare. Destul de frecventele construcții eliptice – iată un exemplu: *Calzature per bambini di morbida bellezza, qualitativamente superiori nei materiali e nella fattura, sempe attuali, alla moda, vivaci e colorate. La scelta Balducci: una garanzia di dolcezza per ogni mamma attenta.* (*Pantofi pentru copii de o delicată frumusețe, din materiale și cu execuții calitativ superioare, mereu la modă, vii și colorați. Oferta Balducci: o garanție a delicateții pentru orice mamă grijulie.*) (*Balducci*, încălțăminte pentru copii) – tocmai acest rol îl au: a bloca substantivelor, adesea asociate cu adjective, intrarea într-o relație care să creeze contexte și să sugereze situații de comunicare (ceea ce implică posibilitatea ca interesul destinatarului să se deplaseze de la obiectele sau calitățile denumite de substantive). A le izola este o formă de a le glorifica, de a le instala pe un soclu de unde să se vadă cât mai bine. Astfel pot fi contemplate de destinatari cu o uimire eventual atât de puternică, încât semnificațiile lor – revărsate asupra produselor – să determine cumpărarea acestora. Alteori, alăturarea, chiar alternanța, substantivelor concrete și abstracte ar trebui să producă un fermecător du-te-vino căruia destinatarul să nu-i poată rezista: ***Grain** après **grain**, naît un **café** très velouté, fait de **douceur** et de **subtilité**. Sa **délicatesse** et son **arôme** légèrement fruité en font un **café** particulièrement recherché.* (*Jacques Vabre*)

În câmpul semantic care li se propune destinatarilor reclamelor, libertatea lor interpretativă este sever limitată. Acest câmp este alcătuit dintr-o stare de *maxim confort psihic* (că e vorba de siguranţă, rafinament, răsfăţ etc.) şi, mai mult sau mai puţin paradoxal, dintr-un *progres continuu* spre noi asemenea stări, mai rafinate şi mai intense. O parte însemnată din răspunderea pentru paradoxul susmenţionat revine verbelor. Trei mi se par situaţiile de semnalat. Am arătat deja slăbiciunea publicităţii pentru verbele incoative (*a începe, a produce, a furniza, a filtra, a îmbunătăţi, a stârni, a prelungi, a învăţa, a absorbi, a căuta, a face* etc.), perfect adecvate argumentului de depăşire.

Ilocuţiunile abundă în textele publicitare; rostirea este ţinută să determine efecte directe:

Discover Austria's captivating history for yourself. And step through the gateway to a Golden Age. (*Descoperă singur captivanta istorie a Austriei. Şi treci pragul spre Epoca de Aur.*) (*Austria*)
Mettez-vous en selle! Rêvez dans les pinèdes de la Sierra de Gredos. Enivrez-vous des champs de jacinthes en Estrémadure. Revivez comme au Moyen-Age les pèlerinages à Saint-Jacques de Compostelle. Partagez votre passion pendant la fête du Rocio à Huelva et qui sait, peut-être vous surprendrez-vous à vouloir rattraper un coucher de soleil au galop... (*Urcaţi în şa! Visaţi în pădurile de pin din Sierra de Gredos. Îmbătaţi-vă de parfumul câmpurilor de zambile din Extremadura. Retrăiţi pelerinajele din Evul Mediu la Santiago de Compostella. Împărtăşiţi-vă pasiunea în timpul sărbătorii Rocio la Huelva şi, cine ştie, poate vă veţi surprinde dorind să prindeţi un apus de soare în galop...*) (*España*)

Pe verbe se sprijină frecventele injoncţiuni menite să ridice temperatura dorinţei la destinatari. Aceste construcţii trebuie neapărat judecate în funcţie de contextul în care apar; ne putem imagina intenţiile publicitarilor dacă ne aducem aminte rolul atribuit adjectivelor: verbele la imperativ şi adjectivele la superlativ ar trebui să supună orice rezistenţă!

În fine, atrage atenţia frecvenţa destul de ridicată a verbului *a imagina*. De cele mai multe ori, apare într-o construcţie imperativă:

Imagine a machine that does it all – faxing, copying and printing. Imagine the Ricoh MV715 (*Imaginaţi-vă o maşină care face tot – trimite faxuri, copiază, tipăreşte. Imaginaţi-vă Ricoh MV 715*) (*Ricoh*)
Imaginez la beauté d'un monde sans barrière, où les projets les plus merveilleux seraient le fruit d'une collaboration internationale. (*Imaginaţi-vă frumuseţea unei lumi fără hotare, unde proiectele cele mai minunate ar fi rodul colaborării internaţionale.*) (*Titan*, ceasuri)
Imaginează-te undeva în Andaluzia, sufletul Spaniei. Acolo, guitarra *vorbeşte în mâinile virtuozului* tocaor, *iar frumoasa dansatoare, în superba-i rochie purpurie, se unduieşte după melodia cântecului intens.* (*Flamenco*, gresie de la *Cesarom*)

Imagine creating documents in one time zone, editing them in another, and printing them in yet another. Well, it doesn't have to be a figment of your imagination; Rank Xerox can make it happen. (*Imaginați-vă cum creați documente la un fus orar, cum le editați la altul, cum le imprimați la încă unul. Ei bine, n-ar trebui să fie o născocire; Rank Xerox face acest lucru posibil.*) (*Rank Xerox*)

Vous êtes à 20 000 lieues d'imaginer à quel point la Rover Série 600 est un phénomène en matière d'adhérence. (*Mai aveți 20.000 de leghe până să vă imaginați în ce măsură este Rover Serie 600 un fenomen în materie de aderență.*) (*Rover*)

Ce aşteaptă publicitarii de la verbul în discuţie? Să arate că între a crea reprezentări noi pornind de la experienţe perceptive şi cognitive anterioare (a imagina) şi a traduce în fapte aceste reprezentări distanţa poate varia considerabil; pentru unii (oameni obişnuiţi care cumpără şi utilizează produse) este mare, pare infinită: simplul îndemn la imaginare pe care îl primesc presupune că spiritul lor, risipit pe te miri unde, este greu de adunat; pentru ceilalţi (oameni deosebiţi care realizează produse) este mică, pare nulă: iată, e deja parcursă înainte ca spiritul celor dintâi să poată fi orientat în direcţia bună. Cum s-ar putea împăca reducerea distanţei între gând şi acţiune cu străduinţa pe care aceiaşi oameni deosebiţi afirmă că o depun iar şi iar în folosul utilizatorilor de produse? Greu de spus.

Verbele importante din textele publicitare par să le arate destinatarilor reclamelor că lumea este în permanentă transformare; cei care o împing spre progres sunt minţile luminate, „deştepţii". „Proştii" întâmpină dificultăţi în simplul fapt de a-şi imagina ce se întâmplă în lume; dar cei săraci cu duhul au noroc: sunt privilegiaţii care beneficiază de eforturile minţilor luminate. Iată însă că „deştepţii", cuprinşi de un entuziasm pe măsura propriului altruism, încearcă să-i antreneze spre acelaşi sentiment şi pe cei mai leneşi.

Cea mai mare libertate lingvistică se manifestă la nivel sintactic. Publicitatea nu pare însă foarte interesată să exploateze acest potenţial expresiv (sau poate că recurenţele se observă pur şi simplu mai uşor decât variaţiunile şi rupturile), deşi, pentru Georges Molinié cel puţin, „cea mai puternică inflexiune stilistică se găseşte în organizarea retorică-frastică." (45) O cercetare amănunţită ar releva cu siguranţă multe lucruri interesante despre sintaxa textelor lingvistice ale reclamelor.

Deja am semnalat câteva aspecte: utilizarea construcţiilor eliptice, cultivarea de grupuri nominale în care abundă adjectivele etc. Mă opresc în continuare la alte aspecte, la fel de importante.

Poate cel mai izbitor procedeu la care recurg publicitarii este utilizarea repetată a unui tipar sintactic:

(un ceas *Patek Philippe*) *is made differently. It is made using skills and techniques that others have lost or forgotten. It is made with attention to detail very few people would notice. It is made, we have to admit, with a total disregard for time.* (*este făcut altfel. Este făcut cu iscusinţe şi tehnici pe care alţii le-au pierdut sau uitat. Este făcut cu o*

atenție pentru detaliu pe care puțini ar observa-o. Este făcut, trebuie să admitem, cu o totală indiferență față de timp.)
Quando la natura non è una moda, ma un modo di vedere la vita, non si può avere una visione limitata delle cose. ***Anche per questo*** *Timberland oggi è una linea completa di abbigliamento, calzature e accessori.* ***Anche per questo*** *una camicia Timberland è molto più di una semplice camicia.* (*Când natura nu este o modă, ci un mod de a vedea viața, nu poți avea o viziune limitată despre lucruri. Și din acest motiv Timberland este astăzi o linie completă de îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii. Și din acest motiv o cămașă Timberland este mult mai mult decât o simplă cămașă.*) (*Timberland*, încălțăminte, îmbrăcăminte)
Avec le programme Slim-Fast, votre corps ne manque ***ni de*** *protéines pour les cellules,* ***ni de*** *glucides pour l'énergie,* ***ni de*** *vitamines et de sels minéraux pour la vitalité,* ***ni de*** *fibres qui procurent ce sentiment indispensable de satiété.* (*Cu programul Slim-Fast, corpul dumneavoastră nu duce lipsă nici de proteine pentru celule, nici de glucide pentru energie, nici de vitamine și săruri minerale pentru vitalitate, nici de fibre care produc un indispensabil sentiment de îndestulare.*) (*Slim-Fast*, produse alimentare)

Dincolo de funcția lor persuasivă – efectele sunt numeroase: „efect de diversitate" (*proteine, glucide, vitamine și săruri minerale, fibre...*), „efect de gradare" (*the hottest fires are kindled by a word, sparked by a glance, and fanned by a touch – focurile cele mai fierbinți sunt stârnite de un cuvânt, iscate de o privire, scăpărate de o atingere*, pentru *Martell*) etc. –, asemenea repetări au și un rol didactic: pe lângă *luxuriante* (luxurianța, abundența este una din calitățile care impresionează cel mai ușor), publicitarii caută să-și facă textele *clare*: evidența modelului sintactic ușurează la destinatari evaluarea conținuturilor care îl umplu succesiv.

Adesea, actualizării repetate a unui model sintactic îi este asociată spargerea frazei în fragmente; fragmentele respective sunt apoi tratate ca enunțuri eliptice, separate prin punct de restul textului. Fragmentele astfel izolate cuprind elemente din *inventio* publicitară de scos în evidență. Un text pentru *Canon* arată *cum* se devotează firma omenirii (prima ruptură se produce înaintea gerunziului, a doua: înaintea pronumelor):

Our team keeps a sharp eye on the future. ***By*** *deciding* ***which*** *business products will prove to be most useful to society.* ***Which*** *manufacturing processes will help protect the environment.* ***Which*** *areas of research will result in a more prosperous lifestyle for local communities.* (*Echipa noastră își îndreaptă privirile spre viitor. Hotărând ce rezultate ale afacerilor se vor dovedi mai folositoare societății. Ce procese de fabricație vor ajuta la protejarea mediului înconjurător. Ce domenii ale cercetării vor aduce comunităților locale un stil de viață mai prosper.*)
Quand on commence un régime, on se demande toujours: est-ce qu'on va tenir le coup? Moralement et physiquement. (*Când începi un regim, te întrebi întotdeauna: am să rezist? Din punct de vedere moral și fizic.*) (*Slim-Fast*)

Ultimul fragment de text merită rescris pentru o mai bună înțelegere a mizei procedeului. *Quand on commence un régime, on se demande toujours: est-ce que, moralement et physiquement, on va tenir le coup?* Sau: *Quand on commence un régime, on se demande toujours si, moralement et physiquement, on va tenir le coup.* Ambele variante ilustrează obișnuințele discursive ale francofonilor. „Împiedicarea", ruperea în fragmente izolate, la care este supusă fraza produce emfază: sensurilor astfel izolate li se conferă pregnanță.

În spatele „împiedicării" în cauză stă o anumită concepție despre unitățile sintactice (propoziții, fraze) și înlănțuirea lor: acestea ar fi alcătuite din elemente în modelarea cărora (prin adăugare – mai ales – de alte elemente, prin eliminare de elemente etc.) nu par să existe limite; astfel, mai degrabă decât să se armonizeze progresiv până la nivelul întregului text, sensurile izbucnesc punctual. Încă o dată, e vorba aici de ipoteze confirmabile sau infirmabile după cercetări susținute.

În interesul ei de a afirma existența producătorilor și produselor lor, de a o consolida și glorifica (de aici, revendicări de priorități, consecvențe etc.), publicitatea nu putea omite verbul *a fi*. Spectrul utilizărilor lui evocă de la problematica predicației și identității din logică până la problematica definiției retorice din stilistică. (*A fi* este mult mai frecvent, chiar dacă adesea implicit, în sloganuri: *Cerruti. L'envie de jouer – Cerruti.* [este – C.P.] *Dorința de joacă –, Hilton. Where you can be your self again – Hilton.* [este – C.P.] *Locul unde poți fi din nou tu însuți –, Cartier. L'art d'être unique – Cartier.* [este – C.P.] *Arta de a fi unic* etc.)

IBM Global Services is people. Strategists. Problem solvers. Implementers. (*IBM Global Services înseamnă oameni. Oameni care elaborează strategii. Oameni care rezolvă probleme. Oameni care aplică soluții.*) (*IBM*)
Notre sourire est légendaire. La qualité de notre shopping aussi. (*Zâmbetul nostru este legendar. La fel și calitatea cumpărăturilor făcute la noi.*) (*Office National de Tourisme de Thaïlande*)
We were (...) *the first Asian airline to offer a business class.* (*Suntem* (...) *prima companie de transport aerian din Asia care a introdus clasa afaceri.*) (*Thai*)
India is enormous fun. (*India este o uriașă sursă de distracție.*) (*India*)
Ești un șuvoi de pasiune. Ești un torent de sentimente. Ești o ploaie de emoții. Ești 70% apă. (*Dorna*)
Imaginează-te undeva în Andaluzia, [care este, C.P.] *sufletul Spaniei.* (*Cesarom*)

Se întâmplă chiar ca în unele construcții sintactice verbul predicat să poată fi ușor înlocuit de *a fi*; iată măsura în care gândirea poate fi obsedată de punerea în lumină a excelenței (produsului / serviciului, producătorului / furnizorului): nu se poate rupe de cea mai comodă (cu ajutorul verbului *a fi*) cale de-a o face.

Glorious palaces, splendid churches and ornately decorated Art Nouveau buildings offer [are, C.P.] *a constant feast for your eyes.* (*Palate glorioase, biserici splendide şi clădiri Art Nouveau bogat decorate oferă* [sunt, C.P.] *o continuă sărbătoare pentru ochi.*) (*Austria*)
Towns and cities boast [are, C.P.] *a successful blend of old and new.* (*Localităţile se mândresc cu* [sunt, C.P.] *un fermecător amestec de vechi şi nou.*) (*Austria*)

Cu ce viteză „curg" textele publicitare? Desigur, nu e vorba de una singură. Redusă de concentrările de adjective, de ruperile de fraze, de repetările de modele sintactice, viteza în cauză creşte în construcţiile eliptice; de asemenea, în structurile injonctive, cu verbe la imperativ: aici adjectivele se mai răresc. Se pot întâlni fraze ale căror părţi diferă din punct de vedere stilistic: una, de mai mare întindere, concentrează adjective în jurul unui substantiv după modelul cunoscut, cealaltă, de mai mică întindere, cuprinde un verb imperativ:

If you dream of an authentically exotic holiday, wake up and come to India. (*Dacă visezi o vacanţă cu adevărat exotică, trezeşte-te şi vino în India.*) (*India*)
If your idea of perfect vacation is glorying in the unspoiled nature, come to Austria. (*Dacă ideea ta despre vacanţa perfectă este bucuria într-o natură pură, vino în Austria.*) (*Austria*)

Operatorii şi conectorii argumentativi sunt factori de accelerare a vitezei cu care „curg" textele publicitare (e de presupus că directeţea raporturilor (cvasi)logice impresionează destinatarii).

Per questo** Timberland oggi è una linea completa di abbigliamento, calzature e accessori.* (Din acest motiv** Timberland este astăzi o linie completă de îmbrăcăminte, încălţăminte şi accesorii*) (Timberland)
That's why** at Holiday Inn we provide those items we know our guests most often forget.* (De aceea** la Holiday Inn furnizăm acele obiecte care ştim că sunt cel mai des uitate de clienţii noştri.*) (*Holiday Inn*)

Stilistica publicitară pastişează adesea substiluri (vorbirea hipnotizatorului, mica publicitate etc.). În asemenea situaţii, este de lăudat capacitatea autorilor de texte de a identifica elementele recurente şi relaţiile între ele, pentru a le asambla în noi structuri. Astfel, aluziile la alte contexte culturale distrag atenţia de la scopul comercial al enunţului; în asemenea cazuri, aşteptarea contrazisă este sursă de umor:

Your eyes are heavy, very heavy. Now all you can hear is my voice. You are on the l'ESPACE 180 seat. It reclines through 180°. You feel relaxed. Very relaxed. Its surface is so smooth that you can even sleep on your stomach. You're feeling just fine.

You are sleepy. Now you are going to sleep. Sleep. One, two, three... you are asleep. (*Ochii îți sunt grei, foarte grei. Tot ce poți auzi acum este vocea mea. Ești pe un scaun în ESPACE 180. Se întinde la 180°. Te simți relaxat. Foarte relaxat. Este atât de comod, că poți dormi chiar pe burtă. Te simți minunat. Ți-e somn. Acum vei dormi. Dormi! Unu, doi, trei... ai adormit.*) (*Air France*, reclamă cu titlul *Air France is about to prove that lying flat on your back in the air is not just an illusion / Air France este pe cale să demonstreze că a sta întins pe spate în aer nu este o iluzie*)
Blazer rouge 395 Frs, cherche jeune femme élégante, pas sérieuse s'abstenir. (*Sacou roșu caut tânără elegantă, vă rog seriozitate.*) (*C & A*, veşminte)

Recunoaştem în primul exemplu reluările gradate (*You feel relaxed. Very relaxed.*), anticipările imperative ale stărilor obiectului hipnozei (*Now you are going to sleep. Sleep.*), adresările repetate la persoana a doua menite să împiedice vreun contact al celui hipnotizat cu oricine altcineva decât hipnotizatorul (*You're feeling just fine. You are sleepy.*)... În al doilea: datele sumare despre emițătorul anunțului (*395 Frs*), verbul care dezvăluie dorința de comunicare (*chercher*), sintaxa eliptică (*jeune femme élégante, pas sérieuse s'abstenir* este varianta contrasă a lui ... *une jeune femme élégante, celles qui ne sont pas sérieuses sont priées de s'abstenir*)... Aceste tehnici constant asociate în texte de întindere redusă aproape că fac să treacă neobservată personificarea (*blazer... cherche*).

Autorii textelor publicitare își desfăşoară inspirația şi eforturile între exaltarea molipsitoare (vezi textul încărcat de injoncțiuni pentru oficiul național de turism al Spaniei; cât despre televiziune... la începutul secolului al XXI-lea, reclamele pentru *Coca-Cola* exprimă în imagini o asemenea exaltare: turmele de tineri în trepidație cu sticle în mână sunt o sfâşietoare ilustrare a derizoriului) şi meticulozitatea utilitaristă (vezi textul în care *IBM* anunță un nou succes împotriva disfuncționalităților în stare să amenințe umanitatea). Stilul reclamelor trebuie să răspundă acestei diversități stimulând participarea afectivă a destinatarilor. Textul unei reclame fără titlu pentru *Patek Philippe* (IL.7) arată cât de atent se poate stimula participarea în cauză: *For more than a century and a half, Patek Philippe has been known as the finest watch in the world. The reason is very simple. It is made differently. It is made using skills and techniques that others have lost or forgotten. It is made with attention to detail very few people would notice. It is made, we have to admit, with a total disregard for time. If a particular Patek Philippe movement requires four years of continuous work to bring to absolute perfection, we will take four years. The result will be a watch that is unlike any other. A watch that conveys quality from first glance and first touch. A watch with a distinction: generation after generation it has been worn, loved and collected by those who are very difficult to please; those who will only accept the best. For the day that you take delivery of your Patek Philippe, you will have acquired the best. Your watch will be a masterpiece, quietly reflecting your own values. A watch that was made to be treasured.* (*De mai bine de un secol şi jumătate, Patek Philippe este cunoscut drept cel mai bun ceas din lume. Motivul este simplu. Este făcut altfel. Este făcut cu o îndemânare*

şi o tehnică pe care alţii le-au pierdut sau uitat. Este făcut cu grijă pentru fiecare amănunt pe care foarte puţini l-ar observa. Este făcut, trebuie să admitem, cu totală indiferenţă faţă de timp. Dacă o mişcare specifică a ceasului pretinde, pentru a fi adusă la perfecţiune, patru ani de muncă permanentă, îi vom consacra patru ani. Rezultatul va fi un ceas fără pereche. Un ceas a cărui calitate se relevă de la prima privire şi prima atingere. Un ceas cu o caracteristică: generaţie după generaţie este purtat, iubit şi păstrat de cei foarte greu de mulţumit, de cei care nu acceptă decât ce este mai bun. Căci în ziua în care veţi fi intrat în posesia unui Patek Philippe veţi fi achiziţionat ce este mai bun. Ceasul dumneavoastră va fi o capodoperă, reflectându-vă discret propriile valori. Un ceas făcut să fie păstrat cu mare grijă.)

Cum este vorba despre un ceas, e firesc ca textul să-şi capete coerenţa de sens de la timp. Autorul a creat un paradox: cheltuim uriaşe cantităţi de timp pentru a delimita cu maximă precizie cea mai mică unitate de măsură a lui. Pe de-o parte avem *more than a century and a half, total disregard of time, four years* şi *generation after generation*; toate aceste sintagme contrazic reprezentarea despre timp a omului modern: succesiune de unităţi foarte mici care creează un ritm de viaţă accelerat, sursă a unor sentimente diferite, de la plenitudine (intensitatea trăirilor) până la angoasă (timpul „fuge", „trece printre degete", *time is money* etc.); mai mult, vechimea preocupărilor de la *Patek Philippe* este confirmată de alţi producători de ceasuri, care *have lost or forgotten* îndemânarea şi tehnica în măsură să asigure excelenţa produselor lor. Pe de altă parte, succesul cu care *Patek Philippe* delimitează celor mai mici unităţi temporale ne este transmis cu mare concizie, printr-un (aproape) pleonasm: *absolute perfection*. De acest dezechilibru în tratarea elementelor paradoxului?

El slujeşte *excelenţa*, ideea pe care fabricantul vrea s-o impună despre sine. O arată foarte bine fragmentul care cuprinde a treia, a patra, a cincea şi a şasea frază. Întregul fragment este construit prin repetarea aceluiaşi tipar sintactic: *it is made...* Putem înţelege că elementele care se succed după *it is made* sunt echivalente; primul (*differently*) dă cheia semantică a acestei echivalenţe. *Diferit* este unul dintre adjectivele / adverbele cele mai dragi autorilor de texte publicitare; de cele mai multe ori, este folosit fără ca vreun alt element să precizeze conţinutul diferenţei (cu atât mai bine, fiecare poate furniza conţinutul care îi convine!). În cazul în speţă, fragmentele de frază al căror conţinut trebuie luat ca echivalent al lui *differently* detaliază operaţii în măsură să confere excelenţă producătorului. Acesta introduce chiar o nuanţă de vinovăţie în incidentala *we have to admit*; este subliniat astfel caracterul rafinat, sofisticat al paradoxului.

Partea consacrată producătorului este încheiată de fraza a şaptea, care poartă cititorul în concret: avem o *particular mouvement* a ceasului, avem cel mai bine precizat şi mai uşor de imaginat interval de timp, *four years*. Această ilustrare trebuie să-l facă pe cititor să accepte generalitatea afirmaţiilor anterioare.

Partea a doua a textului pune accentul pe ceas şi utilizatorul lui. Elementele care indică excelenţa ceasului sunt introduse imediat după chiar termenul *watch*. Mai mult, după o frază recognoscibilă drept completă (*The result will be a watch that is unlike any other*),

autorul textului reia *watch* de două ori după punct (adăugându-i determinanți de amploare diferită); rezultă structuri sintactice incomplete. Cum completarea structurii se face fără dificultate cu ajutorul elementelor care precedă primul *watch*, înțelegem că greutatea semantică a determinanților de după *watch* este echivalentă și că repetarea lui *watch* după punct urmărește să confere obiectului corespunzător o considerabilă pregnanță. Am văzut că ceasul *is made differently*; el însuși este *unlike any other*. Mai mult: acea *distinction* îi vine din faptul că este folosit de *those who are very difficult to please, those who will only accept the best.* Iarăși o repetiție: *those who*. Determinanții care urmează privesc utilizatorii ceasului: aceștia au o exigență pe măsura excelenței ceasului. Se realizează astfel un soi de echivalență între calitățile producătorului, produsului și utilizatorului. Ar trebui să deducem de aici o omogenitate a universului publicitar: calitățile circulă cu ușurință între elementele care îl alcătuiesc și se convertesc cu ușurință unele în altele (o demonstrează ceasul, *masterpiece quietly reflecting your own values*).

Repetarea privește chiar determinanții: *first* în *first glance and first touch*. Ne putem gândi că funcția lor este să impună ideea unei insistențe discursive, insistență datorată excelenței produsului; în sprijinul acestei interpretări vine succesiunea de participii *worn, loved and collected.*

Repetițiile urmăresc să transmită o anumită stare psihică a celui care vorbește. Insistența este semnul unei încântări; autorul discursului nu o revarsă în exclamații, ci o controlează prin accente atent distribuite. Este de notat bogăția de moduri și timpuri la care apar verbele: printre ele, un viitor anterior: *you will have acquired*, timp despre care îndrăznesc să cred că nu e la îndemâna multor anglofoni; viitorul indicativ pare preferat, firesc dacă ne gândim că autorul textului urmărește să-și convingă cititorul să-și cumpere ceasul. De asemenea, atenția rezervată lui *that* (care, pe care, în care etc.), constant distribuit în construcțiile relative din text; or, exprimarea orală aproape că l-a eliminat (e de presupus în acest caz că exprimarea eliptică este respinsă de un vorbitor care știe că nu numai haina face pe om, dar și vorbele). Această savantă distribuire de accente se încheie cu *treasure*, al cărui sens principal (comoară, tezaur) este completat de un sens, puternic subiectiv, al verbului *to treasure*: a păstra ca foarte valoros.

Textul analizat nu evocă limba de lemn. Dar pentru a vedea riscurile constituirii acesteia în publicitate trebuie citite și analizate mult mai multe texte. Domeniile de cercetare sunt numeroase: tipurile de subordonate (atributivele, cauzalele, finalele și circumstanțialele de mod sunt cele mai frecvente), modurile și timpurile verbale, numeralele (noile ambalaje ale unor produse nu sunt mai mari cu o cincime, ci cu 20 la sută) etc. La capătul acestor cercetări se va putea vedea cu mai multă precizie dacă limba publicității riscă într-adevăr să devină o limbă de lemn.

Cred că, dacă ideologia politică totalitară (analizată de Françoise Thom) vrea să-i arate individului obișnuit că este nevolnic și inutil, ideologia publicitară vrea să-i „anestezieze" atitudinile, să-l abată de la chestiunile grave ale existenței plasându-l în centrul unui sistem de compensații. Contribuind la perpetuarea *statu quo*-ului social, publicitatea

îndeplineşte o funcţie politică; limba ei trebuie să fie adecvată acestei funcţii. Limba de lemn este o manifestare disfuncţională a oricărei limbi naturale; dacă într-adevăr societatea tinde să limiteze libertatea de mişcare a membrilor ei în cadrul structurilor care o alcătuiesc, tendinţă prin care ţinteşte să-şi asigure stabilitatea funcţionării, e de aşteptat ca practicile discursive să fie tot mai rigidizate de limba de lemn.

Pe de-o parte, euforia pe care reclamele o semnalează destinatarilor ca ţel de atins şi, pe de altă parte, graba spre euforie pe care reclamele ne-o recomandă reprezintă importanţi factori de limitare a bogăţiei şi diversităţii expresive. Dacă ar fi să compar faptele stilistice din textele lingvistice publicitare, termenul de comparaţie ar fi mărgelele de sticlă colorată cu care europenii mergeau să înşele locuitorii altor continente: le schimbau pe bogăţiile acelora. Mai sunt destui indivizi gata să-şi dea bogăţiile pe mărgele din cuvinte.

NOTE

(1) După A.J.Greimas şi J.Courtès, termenul *text* poate fi utilizat pentru desemnarea axei sintagmatice a semioticilor non lingvistice: „un ritual, un balet pot fi considerate text" (*Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1979, p.390)

(2) Pentru Adam secvenţa îşi are locul într-o serie de unităţi de mărime diferită, fiecare unitate rezultând din asocierea mai multor unităţi de rang inferior: textul este alcătuit din secvenţe, secvenţa din macro-propoziţii, macro-propoziţia din *n* propoziţii. Adam îşi sprijină seria pe un „principiu structural de bază" prezentat în formularea lui Ricœur: „Înlănţuindu-se, unităţile elementare se combină în unităţi mai mari." (Jean-Michel Adam, *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*, Nathan, Paris, 1992, p.8-9, 17, 29)

(3) Jean-Michel Adam, *Les textes: types et prototypes...*, Nathan, Paris, 1992, p.46-59

(4) În 1966, Claude Bremond scria: „Orice povestire constă într-un discurs care integrează o succesiune de evenimente de interes uman în unitatea aceleiaşi acţiuni. Unde nu există succesiune nu există povestire (...) Unde nu există integrare în unitatea aceleiaşi acţiuni nu există povestire, ci numai cronologie, enunţare a unei succesiuni de fapte necoordonate. În fine, unde nu există implicare a interesului uman (unde evenimentele relatate nu sunt nici produse de agenţi, nici suportate de pacienţi antropomorfi) nu poate fi povestire, căci evenimentele capătă sens şi se organizează într-o serie temporală structurată numai în raport cu un proiect omenesc." (Claude Bremond, *La logique des possibles narratifs*, în „Communications" 8/1966, p.62) Iar şapte ani mai târziu: „Care sunt (...) condiţiile minimale pentru ca un mesaj să poată fi considerat că ar comunica o povestire? Ca prin acest mesaj, un subiect oarecare (fie că e însufleţit sau neînsufleţit) să fie situat într-un timp t, apoi t + n şi să ni se spună ce se întîmplă în momentul t + n cu predicatele care îl caracterizau în momentul t." (*Idem*, *Logica povestirii*, trad.rom., Univers, Bucureşti, 1981, p.129)

Recunoaştem elementele constante din încercările autorului francez de a defini povestirea: *temporalitatea* („succesiune de evenimente", respectiv, „momentul t + n" şi „momentul t"),

unitatea tematică („implicare a interesului uman", respectiv, condiția minimală a existenței unui „subiect oarecare (fie că e însuflețit sau neînsuflețit)"); în prima încercare mai identificăm *caracterul procesual al evenimentelor* („integrare în unitatea aceleiași acțiuni"), în a doua *transformarea predicatelor* (în multe opere transformarea predicatelor se produce în cadrul aceleiași axe semantice, de pildă sărac / bogat; transformarea cea mai radicală a predicatelor se încheie cu moartea protagonistului; literatura modernă caută să relativizeze transformarea predicatelor: modificările aduse condiției personajului sunt de natură spirituală, adesea greu de definit – vezi Joyce, *Ulise* – etc.).

Roland Barthes a văzut o caracteristică nu mai puțin importantă: „resortul activității narative este însăși confuzia între consecuție și consecință, *ceea ce vine după* fiind citit în povestire drept *ceea ce este provocat de*; în acest caz, povestirea ar fi aplicarea sistematică a erorii logice denunțate de scolastică prin formula *post hoc, ergo propter hoc*" (Roland Barthes, *Introduction à l'analyse structurale des récits*, în „Communications" 8/1966, p.10); cu alte cuvinte, povestirea dă unui anumit tip de raporturi logice forma înlănțuirii în timp a unei serii de evenimente. Este limpede că putem arăta ce se petrece în *Ion* prin legături cauzale: *pentru că* nu avea pământ, Ion voia să se însoare cu o fată în a cărei zestre să intre destule pogoane; Ion voia pământ *pentru că*, pământul fiind principala sursă de bogăție și dovadă a bogăției, putea căpăta astfel un statut social mult mai înalt; Vasile Baciu, tatăl Anei, nu voia s-o dea de nevastă lui Ion *pentru că* el însuși se îmbogățise luând de nevastă o fată cu pământ etc. Dar această desfășurare cauzală reduce ansamblul evenimentelor la simple raporturi logice și distruge senzația de viață, anihilează participarea afectivă a celui care citește.

În sfârșit, narațiunea trebuie să ne conducă la o „morală", la o semnificație pregnantă (dacă în fabulă respectiva morală era explicită, în formele literare moderne ea este cât mai bine ascunsă): „Chiar atunci când toate faptele sunt stabilite, rămâne problema cuprinderii lor într-o judecată care sfârșește prin a le unifica în loc să le vadă înșiruite." (Louis O.Mink, apud Jean-Michel Adam, *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*, Nathan, Paris, 1992, p.56) În *Ion* această semnificație generală ar putea fi: oamenii sunt făcuți să caute cu încăpățânare fericirea în toate formele ei (avere, iubire), dar în societate – adesea puternic ierarhizată, rigidă – această căutare poate avea consecințe tragice.

(5) Gérard Genette, *Discours du récit. Essai de méthode*, în *Figures III*, Seuil, Paris, 1972, p.65-273.

(6) Gérard Genette, *Nouveau discours du récit*, Seuil, Paris, 1983; Tzvetan Todorov, *Les catégories du récit littéraire*, în „Communications", 8/1966, p.125-151

(7) R.Barthes, *Introduction à l'analyse structurale des récits*, în „Communications" 8/1966, p.1-27; A.J.Greimas, *Les actants, les acteurs et les figures*, în Claude Chabrol (ed.), *Sémiotique narrative et textuelle*, Larousse, Paris, 1973; Philippe Hamon, *Pour un statut sémiologique du personnage*, în R.Barthes, W.Kayser, W.C.Booth, Ph.Hamon, *Poétique du récit*, Seuil, Paris, 1977, p.115-180; vezi și A.J.Greimas, J. Courtès, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1979, p.3-5

(8) Umberto Eco, *Șase plimbări prin pădurea narativă*, trad.rom., Pontica, Constanța, 1997, p.115

(9) Umberto Eco, *Lector in fabula*, trad.rom., Univers, București, 1991, p.101

(10) O.Ducrot, apud U.Eco, *Lector in fabula*, trad.rom., Univers, București, 1991, p.81

(11) Nu pot să nu semnalez unele scăpări (să le numesc așa?) ale autorului empiric, scăpări care arată o insuficientă familiarizare cu exigențele impuse de Autorul Model asumat și, de aici, o oarecare dificultate în construirea unui univers *compensatoriu* cu adevărat coerent (și care pre-

supune că în cadrul lui orice experienţă are un final fericit, că eforturile personajelor în vederea fericirii sunt minime, dacă nu absente, că nimeni şi nimic nu se opune acestei fericiri): a) *Îl lăsase dormind, cu braţul întins peste perna imaculată, acolo unde ştia, simţea că se află pletele ei blonde.* Schimbarea de subiect (Sandra în propoziţia principală, Mike în propoziţia subordonată) produce un moment de confuzie – ambele sunt la persoana a treia singular – şi impune o pauză de lectură pentru restabilirea raporturilor reale între personaje şi a locurilor unde se află ele. b) *Mike o sărută ghiduş pe obraz, apoi o abandonă şi începu să dea roată mesei, adulmecând ca un căţeluş.* „A abandona" nu este termenul cel mai indicat aici; să nu uităm că perechea se mai despărţise o dată şi că, deşi nici o vinovăţie nu este stabilită, bucuria Sandrei, bogăţia ei interioară par să o plaseze în afara oricărei suspiciuni. Termenul aduce o umbră de ameninţare într-o poveste în evaluarea căreia lipsa oricărei contrarietăţi joacă un rol fundamental. c) E greu de înţeles cum aduce Sandra retuşuri micului dejun *cu o delicateţe egalată doar de emoţia de a-l privi* (pe Mike) *şi de a fi privită din nou* etc., atâta vreme cât Mike încă nu a ajuns în bucătărie (de-abia în paragraful următor papucii lui *lipăie pe gresia bucătăriei*). Sau poate că tocmai asemenea dificultăţi arată că Autorul Model e un om obişnuit, plin de bune intenţii pe care nu iztuteşte întotdeauna să le împlinească (ceea ce l-ar apropia de Cititorul Model)?

(12) G.Genette, *Frontières du récit*, în „Communications" 8/1966, p.152-163 vezi în special p.157

(13) Philippe Hamon, *La description littéraire. Anthologie de textes théoriques et critiques*, Macula, Paris, 1991, p.9 (vezi întreaga introducere, p.5-12)

(14) M.Riffaterre, *Système d'un genre descriptif*, în „Poétique", 9/1972, R.Debray-Genette, *La pierre descriptive*, în „Poétique", 43/1980, Ph.Hamon, *Introduction à l'analyse du descriptif*, Hachette, Paris, 1981, J.-M.Adam, A.Petitjean, *Le texte descriptif*, Nathan, Paris, 1989 etc.

(15) J.-M.Adam, *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*, Nathan, Paris, 1992, p.85-95

(16) Andrei Cornea, *Scriere şi oralitate în cultura antică*, Cartea Românească, Bucureşti, 1988, p.37

(17) J.-M.Adam, *op.cit* , p.118

(18) Apud J.-M.Adam, M.Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris, 1997, p.58

(19) J.-M.Adam, M.Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris, 1997, p.58-59

(20) *Ibidem*, p.19

(21) În capitolul consacrat acordului, pe lângă valori, Perelman şi Olbrechs-Tyteca iau în considerare faptele retorice, adevărurile, presupunerile, locurile(*op.cit.*, p.87-153); astfel pusă, chestiunea depăşeşte interesul paginilor de faţă.

(22) Aristotle, *Rhetoric*, în *The Works of Aristotle*, vol.II, trad.engl., Encyclopaedia Britannica, Chicago, 1993, p.1358

(23) Gilles Lipovetsky, *Amurgul datoriei*, trad.rom., Babel, Bucureşti, 1996, p.60, 66, 97, 62

(24) Ch.Perelman, L.Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1970, p.358

(25) *Ibidem*

(26) „Argumentul pragmatic nu se limitează la a transfera asupra cauzei o calitate dată a efectului. El ne permite şi să trecem de la o ordine de valori la alta, de la o valoare inerentă fructelor la o valoare inerentă copacului, să conchidem superioritatea unui comportament pornind de la utilitatea efectelor lui." Şi încă: „Pentru ca transferul de valoare să se realizeze clar vom încer-

ca să arătăm că un eveniment anume este condiția necesară și suficientă a altuia." (*Ibidem*, p.360-361)

(27) *Ibidem*, p.387

(28) În *L'argumentation publicitaire* (Nathan, Paris, 1997), J.-M.Adam și M.Bonhomme urmăresc să demonstreze aceeași idee: complexitatea argumentării publicitare (vezi binecunoscuta analiză a textului unei reclame pentru *Mir Rose*, p.122, cap.6 „Microscopie de l'argumentation publicitaire", p.149-174 etc.)

(29) *Ibidem*, p.54

(30) Georges Molinié, *Dictionnaire de rhétorique*, Librairie Générale Française, Paris, 1992, p.166

(31) Jacques Durand, *Rhétorique et image publicitaire*, „Communications" 15/1970, p.70-95, Georges Péninou, *Intelligence de la publicité*, Robert Laffont, Paris, 1972, Leo Spitzer, *La publicité américaine comme art populaire*, trad.fr., „Poétique", 34, 1978, p.152-171, Blanche Grunig, *Les mots de la publicité*, Presses du CNRS, Paris, 1991 etc.

(32) Apud Dominique Maingueneau, *L'horizon du style*, în Georges Molinié, Pierre Cahné (ed.), *Qu'est-ce que le style?*, P.U.F., Paris, 1994, p.194

(33) Jean Molino, *Pour une théorie sémiologique du style*, în Georges Molinié, Pierre Cahné (ed.), *op.cit.*, p.216

(34) Meyer Shapiro, apud Dominique Combe, *Pensée et langage dans le style*, în Georges Molinié, Pierre Cahné (ed.), *op.cit.*, p.89

(35) Pierre Cahné, *Qu'est-ce que la forme?*, în Georges Molinié, Pierre Cahné (ed.), *op.cit.*, p.69

(36) Gilles Deleuze, apud J.-M.Adam, *Le style dans la langue. Une reconception de la stylistique*, Delachaux et Niestlé, Lausanne, 1997, p.43-45

(37) J.-M.Adam, *Style et fait de style: un exemple rimbaldien*, în Georges Molinié, Pierre Cahné (ed.), *op.cit.*, p.19

(38) Jean Molino, *Pour une théorie sémiologique du style*, în Georges Molinié, Pierre Cahné (ed.), *op.cit.*, p.223

(39) Leonard B.Meyer, apud Jean Molino, *Pour une théorie sémiologique du style*, în Georges Molinié, Pierre Cahné (ed.), *op.cit.*, p.229

(40) Leo Spitzer, *La publicité américaine comme art populaire*, trad.fr., în „Poétique" 34/1978, p.160-161

(41) Aristofan, *Norii*, în *Teatru*, trad.rom., Editura de Stat pentru Literatură și Artă, București, 1956, p.396-397; pasajul citat este o replică a Raționamentului celui Drept.

(42) Françoise Thom, *La langue de bois*, Julliard, Paris, 1987

(43) Fr.Thom, *op.cit.*, p.25

(44) C.Noica, *Adjectivul, epitetele și Renașterea*, în *Modelul cultural european*, Humanitas, București; fragmentele citate se află la p.119, 107, 105

(45) Apud J.-M.Adam, *Le style dans la langue. Une reconception de la stylistique*, Delachaux et Niestlé, Lausanne, 1997, p.95

3.4. Logotipul

3.4.1. Logotipul / numele de marcă: structură şi funcţii

Dintre componentele enunţului publicitar, indispensabil este *logotipul* (IL.59), element fundamental în identificarea firmei care propune produsul / serviciul. Logotipul este o secvenţă de grafeme (caractere specifice), eventual asociată cu un desen (geometric, figurativ). Caracterele sunt *întotdeauna* aceleaşi (*Porsche* se scrie cu majuscule „turtite" şi foarte late; serviciul de telefonie celulară *Dialog* a adoptat pentru publicitate o grafie cu minusculă, caractere grase pentru *a* şi *o* din interjecţia *alo* şi icon de telefon celular pentru litera *l*). În multe cazuri, în logotip este pusă în evidenţă latura plastică a caracterelor (fapt care trimite cu gândul la pictograme, de pildă). Logotipului îi corespunde o formă *sonoră*, o secvenţă specifică de foneme: *Dacia*, *Alcatel*, *Nivea*, *Lufthansa* etc.

Acestor elemente de identificare le este asociată o reprezentare mentală, care are în vedere prestigiul firmei producătoare, calitatea produselor ei, aura de conotaţii de natură socială, psihică, mitică, estetică etc. a produselor respective etc. Indivizilor le pot fi cunoscute *fie* (cazul unui surd) logotipul (de pildă, crocodilianul cu botul deschis şi coada ridicată sub care stă scris cu caractere specifice *Lacoste*), *fie* (cazul unui orb sau analfabet) secvenţa sonoră – alcătuită din şase sunete: *l*, *a*, *c*, *o*, *s*, *t* –, *fie* logotipul şi secvenţa sonoră.

Dacă logotipul este un construct lingvistic-plastic de care o firmă se slujeşte pentru a ajuta clienţii (reali, potenţiali) să o identifice, numele de marcă este denumirea unei oferte specifice (produs, serviciu) făcute de o firmă; numele de marcă presupune că respectivei oferte i s-a constituit o identitate precisă, de perceput ca atare printre alte identităţi, calificabile *relaţional*, într-o anumită categorie de produse / servicii. Dacă logotipul pune în evidenţă funcţii expresive, numele de marcă evocă în primul rând un ansamblu de valori (materiale, psiho-sociale, morale etc.) structurat cât mai limpede cu putinţă, cu o specificitate consacrată în timp.

Distincţiile respective sunt importante: pun în lumină efortul depus de creatorii de reclame pentru a impune fără greş cumpărătorilor o firmă sau un produs / serviciu. Sunt prea bine cunoscute două pericole ale funcţionării unui logotip / nume de marcă: expunerea la o concurenţă pirateresc şi pierderea proprietăţii asupra unei mărci înregistrate. În primul caz, o firmă celebră riscă să-şi vadă vânzările şi prestigiul diminuate de un concurent care utilizează un logotip / nume de marcă (adesea neînregistrat) foarte apropiat de al ei şi care prosperă din confuzia creată (putem imagina o firmă *Erikson* făcând concurenţă lui *Ericsson*, o firmă *Nyke* făcând concurenţă lui *Nike* etc.). În al doilea caz,

logotipul / numele de marcă devine termen de dicționar definind o întreagă categorie de produse: în România, de pildă, *xerox* e folosit pentru fotocopie, *thermos* pentru recipient care păstrează lichidele la temperatura la care au fost turnate în el etc.

Alegerea unui logotip / nume de marcă nu este deloc ușoară: acesta poate semăna prea mult cu altul, evocându-l în propriul dezavantaj; sonoritatea și/sau semnificația numelui ales pot / poate să provoace în rândul publicului râsul, furia, enervarea etc. (*Torsion*, nume englezesc pentru o pereche de pantofi de sport produși de *Adidas*, este aproape omofon cu *torchon*, substantiv masculin din franceză desemnând o cârpă de șters podele, mobile, pantofi etc.). În alt plan, s-au făcut cercetări asupra ușurinței cu care sunt memorate logotipurile / numele de marcă, asupra rapidității cu care le sunt înțelese semnificațiile, asupra încărcăturii psihice pe care o cuprind și s-au stabilit o serie de „indicații" privind numărul optim de cuvinte, silabe, litere care să le alcătuiască (1).

Cele mai multe dintre logotipuri au o componentă lingvistică *și* una plastică. Logotipuri reduse la a doua componentă nu există; oricât de simplu ar fi desenul ales de o firmă, aceasta nu-și va putea crea și impune doar prin el o identitate (să ne imaginăm că o firmă, celebră sau anonimă, de ordinatoare personale și-a ales drept însemn un triunghi; cum vor cere doritorii sau vor lăuda posesorii calculatoarele realizate de respectiva firmă?). Se ivesc și multe situații de frontieră: dacă pentru *Mercedes* cele două aspecte se pot izola cu ușurință – unul lingvistic, nume de fată, și unul plastic, cercul tăiat în părți egale de trei raze –, ce se poate spune despre *Ford*, care, pe lângă o variantă lingvistică „pură" (*Ford*, scris cu majusculele unui anumit caracter), are și o variantă „hibridă", imitând scrisul de mână, cu inițială majusculă și restul de litere minuscule, totul pe un fond albastru într-o elipsă?

Firmele al căror logotip are o componentă lingvistică *și* una plastică – mai ales firmele de mare prestigiu – le pot folosi în reclame atât împreună (secvența *Mercedes* și cercul tăiat în părți egale de trei raze), cât și separat. Utilizarea diversă a elementelor componente ale unui logotip creează la public o senzație de familiaritate cu firma: în anumite situații, aceasta va putea fi recunoscută după doar o componentă a logotipului, tot așa cum o persoană cu care altele s-au obișnuit va fi menționată și recunoscută de ele doar după forma prescurtată a prenumelui, o caracteristică fizică etc.

Cel mai adesea, logotipul în forma lui lingvistică / numele de marcă este alcătuit din substantive. Nu e de mirare, câtă vreme substantivele alcătuiesc o „lume a substanței, a entităților, a quiddităților (*quid est*), dar și una a persoanelor ideale" (2). Se folosesc nume proprii: patronime (*Porsche*, *Lagerfeld*), antroponime (*Mercedes*, *Janine*), toponime (*Córdoba*, produs de *Seat*, *Capri*, produs de *Ford*). De asemenea, substantive comune, concrete (*Poiana*, *Lancia*, lance) sau abstracte (*Obsession*, obsesie, produs de *Calvin Klein*, *Héritage*, moștenire, produs de *Guerlain*), sintagme construite în jurul numelor (*La-vache-qui-rit*, văcuța-zâmbitoare). Chiar dacă se întâmplă foarte rar, sunt utilizate ca nume de marcă și alte părți de vorbire, cu semantică difuză; printre ele, interjecții (*Oh la la*, parfum de *Azzaro*) sau locuțiuni adverbiale (*Deci delà*, ici și colo, parfum de *Nina Ricci*) ce comunică fundamentala imprecizie născută din diversitatea circumstanțelor în care aceste

părți de vorbire pot fi folosite. Verbele tranzitive cu utilizare absolută (fără complement direct), eventual la moduri nepredicative exprimând desfășurarea sau simultaneitatea (*Knowing*, știind, parfum de *Estée Lauder*), alimentează nostalgii al căror obiect rămâne întotdeauna aproximativ, nelămurit. Adjectivele pot determina o mare varietate de substantive, concrete sau abstracte, virtuțile lor magice transferându-se asupra acestora: *Absolut masterpiece* (*Capodopera Absolut(ă)*), *Absolut generosity* (*Generozitate Absolut(ă)*), *Absolut profile* (*Profil Absolut*) și *Absolut Lisbon*, *Absolut Paris*, *Absolut Madrid*, *Absolut Athens* etc. au putut fi la fel de bine exploatate de campaniile pentru vodca suedeză. Destule logotipuri sunt alcătuite din sigle – *FIAT* (Fabbrica Italiana Automobili Torino), *SABENA* (Société anonyme belge d'exploitation de la navigation aérienne) (3) – sau din acronime – *ALCAN* (Aluminium du Canada), *RODAE* (România + *Daewoo*), *Oltcit* (Oltenia + *Citroën*) etc.

Componenta plastică este fie geometrică (romb: *Renault* (IL.60) (4), cercuri: *Audi* etc.), fie figurativă (leu: *Peugeot*, găină cu pui: *Galina Blanca*, crocodilian: *Lacoste*, două săbii încrucișate: *Wilkinson* etc.).

Ce este marca se știe: *orice semn distinctiv care permite identificarea ofertei concrete* (produse, servicii) *a unei firme sau identificarea firmei înseși* (5). Asupra funcției fundamentale (de *identificare*) nu insist. Respectiva funcție, depășirea cererii de către ofertă a impus-o, fapt el însuși determinat de industrializarea producției.

Mi se pare importantă a doua funcție a mărcii: este vorba de stabilirea unei legături „de la om la om" cu un potențial cumpărător. *Marca „ascunde" o individualitate cu care cumpărătorul poate comunica.* Pentru aceasta, mărcii îi sunt „injectate" determinații psiho-caracteriale ordonate într-o *imagine de marcă.* „Această insistență asupra personalității mărcilor răspunde nevoii oamenilor de a fi în relație cu lucrurile așa cum sunt cu celelalte persoane." (6) Destinatarul reclamelor va trebui fie să-și modeleze propriul caracter după acela al mărcii alese, fie să stabilească o complementaritate între propriul caracter și acela al mărcii respective. Mai mult decât cumpără un produs, el se adresează astfel unei „persoane", găsește în ea un partener de dialog. Este firească întrebarea: de ce are nevoie publicitatea să atribuie firmelor și produselor / serviciilor lor determinații psihocaracteriale?

Unii vor răspunde că procedeul slujește la o mai motivată, deci mai satisfăcătoare, alegere printre produse asemănătoare făcută de cutare sau cutare individ. Acesta, pe de-o parte, ar avea de ales dintr-un spectru de produse bine definite și delimitate (actul alegerii ar fi astfel unul „plin" de semnificații), pe de altă parte, și-ar putea crea, înconjurându-se de obiecte conforme propriului său caracter, un mediu favorabil (în care s-ar manifesta „plenar"). Alții vor spune că, într-o lume în care comunicarea este din ce în ce mai sporadică și mai fragilă, individul va descoperi un interlocutor întotdeauna disponibil, credincios, gata să-l țină departe de orice contrariere, că, o dată ce comunicarea cu acest interlocutor îi va fi format obișnuințe psihice și comportamentale euforizante, individului îi va fi greu să se învețe cu un „străin" (alt semen).

Nu s-a avansat prea mult pe calea studierii semnificaţiilor concentrate în logotipuri / nume de marcă. Jean Marie Floch a sugerat complexitatea chestiunii şi lungimea drumului de parcurs pentru înţelegerea ei (7). Sigla lui *IBM* (*International Business Machines*) utilizează caracterele Egiptene, folosite în Statele Unite din secolul al XIX-lea şi consacrate în documentele de comerţ, în *business*-ul american al cărui triumfal progres americanii îl socotesc de neoprit. Dungile evocă locul rezervat semnăturii în documentele legale americane; conotează respectarea angajamentului asumat, seriozitate etc. În fine, aceleaşi dungi trimit la unul din momentele fondatoare ale istoriei americane; este posibil ca în secolul al XVIII-lea revoluţionarii să le fi ales ca simbol al libertăţii cucerite (vezi drapelul Statelor Unite) pentru a le inversa codul (simbol al sclaviei) (8).

Componenta plastică a logotipului pentru *Apple* recurge la măr (fructul cunoaşterii) şi la curcubeu (semn al legământului între Dumnezeu şi Pământ, o dată încheiat Potopul), deşi benzile colorate se abat de la succesiunea spectrală relevată de ştiinţă. *Apple* exaltă valorile individualismului şi non conformismului, aminteşte căutarea spiritualităţii în America anilor 1960.

Se văd diferenţele între cei doi rivali. Se iveşte însă o întrebare: ce va şti din toate aceste valori un utilizator de ordinatoare personale născut în 2050 şi prea puţin interesat de istoria companiilor care îi propun produsele lor? Eventuala ştergere treptată a sensurilor susmenţionate nu îl va face să perceapă rivalitatea dintre *IBM* şi *Apple* ca mai puţin încordată: *IBM* foloseşte unghiuri drepte şi ascuţite, *Apple* foloseşte arce de cerc, linii curbe; *IBM* recurge la alternarea de dungi albe şi albastre (se spune că dungile atrag imediat atenţia), *Apple* foloseşte benzi cromatice în culori calde în mijloc şi reci la extremităţi; sigla lui *IBM* are aspectul unui triptic, forma plastică a logotipului lui *Apple* este foarte compactă etc.

Nu toate logotipurile sunt construite cu atâta minuţiozitate şi cu atâta preocupare, pe de-o parte, pentru valorile dominante ale unei comunităţi / epoci, pe de altă parte, pentru spiritul polemic şi necesitatea de definire relaţională. Din Floch este însă de reţinut câte straturi de semnificaţii se pot acumula în logotipuri, straturi cu deschideri spre practici umane diferite (economice, mitologice, estetice etc.).

3.4.2. Semantica logotipului / numelui de marcă; un sprijin: sloganul

O privire asupra semanticii logotipurilor / numelor de marcă ne poate indica mai bine importanţa acestora în individualizarea produselor, în elaborarea mesajului publicitar.

În 1964, o controversă a izbucnit între J.B.Humphrey, preşedintele lui *All-Canada Insurance Federation*, şi Rod Todgham, preşedintele lui *Chrysler Corporation of Canada*, pe tema numelor date de firmă automobilelor (9); după J.B.Humphrey, semantica numelor determina la volan o atitudine agresivă, al cărei efect era considerabilul număr de accidente pentru care societatea sa avea de plătit asigurări.

Controversa mi-a dat ideea de a cerceta semantica logotipurilor / numelor de marcă. Am identificat astfel trei mari categorii de semnificații.

Una este *agresivitatea*. O ilustrează o lungă suită de nume de insecte, păsări, reptile, feline etc., nume cu care sunt botezate în primul rând automobile: *Viper*, viperă (produs de *Chrysler*), *Wildcat*, pisică sălbatică (*Buick*), *Tigra* (*Opel*), *Hawk*, uliu (*Studebaker*, automobile), *Hornet*, viespe (*American Motors*), *Cougar*, puma (*Ford*), *Jaguar*. O altă serie de termeni privește profesiuni masculine care necesită curaj, inițiativă, forță, stăpânire de sine etc.: *Wrangler*, văcar (*Jeep*, marcă înregistrată sub care *Chrysler* realizează automobile de teren), *Rodeo* (*Isuzu*, automobile), *Trooper*, cavalerist (*Mitsubishi*), *Matador* (*American Motors*), *Montero*, hăitaș (*Mitsubishi*) etc. Un domeniu mai slab ilustrat, dar având același potențial agresiv, este al uneltelor umane: *Dart*, suliță (*Dodge*, automobile), *Lancia*, lance, *Drakkar*, corabie vikingă (*Guy Laroche*) etc. Forme geografice și fenomene climaterice sunt și ele puse la contribuție: *Volcane* (*Citroën*), *Sierra*, lanț muntos (*Ford*), *Sirocco*, vânt cald și uscat care bate pe coastele Mediteranei (*VW*), *Vento* (*VW*) etc. În fine, se poate spune că un alt domeniu (*toutes proportions gardées*) al dinamismului extrem este cel astral: corpuri cerești purtătoare de uriașe energii, explozii stelare etc.; creatorii de mașini s-au inspirat și de aici: *Comet* (*Mercury*, automobile), *Nova*, stea cu strălucire variabilă (*Chevrolet*), *Astra* (*Opel*), *Starfire*, foc stelar (*Oldsmobile*), *Meteor* (*Ford*) etc.

A doua categorie privește ceea ce aș numi *extazul paralizant*. Atât de mare este desfătarea, încât zădărnicește inițiativa cea mai neînsemnată: suntem pur și simplu purtați de efluvii de plăcere. Și această categorie cunoaște mai multe tipuri de actualizări. Unul este exotismul geografic: *Fidji* (produs de *Guy Laroche*), *Córdoba* (*Seat*, automobile), *Seville* (*Cadillac*), *Capri* (*Ford*), *Tuscany* (*Aramis*, parfum) etc. Tărâmurile utopice sunt cealaltă parte a alternativei: *Eden* (*Cacharel*), *Sun Moon Stars*, Soare lună stele (*Lagerfeld*) etc. Merită să vedem aici felul cum *Jaïpur* (IL.61), numele unui parfum produs de *Boucheron*, se integrează în ansamblul de semnificații al reclamei.

Jaïpur poartă cu sine sonorități indiene voit tulburi: Jaipur este capitala statului indian Rajahstan, aflat în nord-vestul țării și locuit de populația rajput. Membrii ei, în principal proprietari de pământ, se consideră ca făcând parte din casta *ksatriya*, a războinicilor, care urmează celei a brahmanilor, prima. Informațiile istorice sau culturale precise sunt însă nesemnificative în fața sonorității termenului, declanșator al unei avalanșe de reprezentări mai mult sau mai puțin convenționale asupra Orientului în variantă indiană. De semnalat că *Jaïpur* poate fi analizat și în spațiul limbii franceze, ca alcătuit din *jaï* (cf. *jaillir*, a țâșni, a izvorî) și *pur*. Semnificația imprecisă, dar nu mai puțin promițătoare, a vocabulei e întărită de ilustrație: un corp de femeie (între umeri și genunchi), cu mâinile prinse la spate de flaconul de parfum (care are forma unui inel) ca în cătușe. Poziția brațelor, subliniind și formele rotunjite ale corpului, o evocă pe aceea a unor aripi care nu se pot desprinde de trup îndeajuns pentru a-l face să zboare. Țâșnirea e doar schițată. Palmele însele, pe jumătate desfăcute și cu degetele unite, aduc cu niște aripi pe cale să se desfacă. Nimic să amintească de tensiunea fizică și psihică a unei încătușări reale: *Jaïpur* declanșează un zbor spiritual, un elan al energiilor întregii ființe, o dorință de desprindere

de carne cum numai Orientul cunoaşte. Cătuşele nu împiedică zborul, ci îi semnalează manifestarea în efigie, leagă de un anumit parfum aspiraţia de a-l vedea realizat.

Muzica anihilează orice tensiune, împacă orice adversităţi; termeni exprimând sunete, raporturi între sunete, genuri muzicale etc. capătă valori metaforice botezând cutare sau cutare produs: *Accord* (*Honda*), *Arpège* (*Lanvin*), *Sonata* (*Hyundai*), *Jazz* (*Yves Saint-Laurent*) etc. Din viaţa psihică sunt preferate procese sau stări cu funcţie sau ţel îmbătător: *Mystique* (*Ford*), *Enigme* (*P.Cardin*, parfum), *Knowing*, ştiind (*Estée Lauder*, parfum), *Charade* (*Daihatsu*, automobile), *Dolce vita* (*Christian Dior*) etc. La mare preţ este aluzia culturală: *Clio* (*Renault*), *Olympus*, aparate de fotografiat, *Ulysse* (*Citroën*), *Omega*, *Odyssey* (*Honda*), *Delta* (*Lancia*), *Poême* (*Lancôme*) etc. În fine, nici substanţele în stare să provoace artificial desfătarea, fericireanu sunt omise: *Tendre poison*, otravă dulce (*Yves Saint-Laurent*), *Opium* (*Yves Saint-Laurent*) etc.

A treia categorie evocă *excelenţa individuală*, *unicitatea*. Noţiunea are o latură socială: *Sovereign* (*Jaguar*), *Supra* (*Toyota*), *First*, primul (*Van Cleef & Arpels*, parfum), *Applause* (*Daihatsu*), *Primera* (*Nissan*), *Maxima* (*Nissan*), *Grand Marquis* (*Ford*), *Tsar* (*Van Cleef & Arpels*) etc. şi una psihică: *Charisma* (*Mitsubishi*), *Pride*, mândrie (*Kia*, automobile), *Sublime* (*Jean Patou*, parfum) etc.

Expresivitatea logotipurilor / numelor de marcă nu se opreşte la chestiuni de semantică. Simpla sonoritate a cuvântului, adesea ales dintr-o altă limbă decât cea vorbită pe pieţele unde se vinde produsul, poate trezi interesul pentru acesta. Frecventă este exploatarea foneticii limbii spaniole, ale cărei consoane sonore şi ai cărei diftongi creează o puternică impresie de exotism şi/sau masculinitate: *Fuego* (*Renault*) este un frumos exemplu, mai ales comparat cu franţuzescul *feu* (care are un omonim însemnând decedat!), românescul *foc*, italienescul *fuoco* etc.

Adesea, logotipurile au alături sloganuri, enunţuri foarte concentrate care exprimă crezul firmelor: *Connecting people* (*Apropiind oamenii*), spune *Nokia*; *The sign of excellence* (*Semnul excelenţei*), spune *Omega*; *A diamond is forever* (*Un diamant este etern*), spune *De Beers*. Etc.

Sloganul este un factor de mare importanţă în poziţionarea unui produs, a unui serviciu sau a unei firme: contribuie în mod esenţial la cristalizarea imaginii acestora. Unele firme îi rămân credincioase vreme îndelungată, îl folosesc (cu oarecari modificări) de-a lungul mai multor campanii (*Pepsi-Cola* şi ideea generaţiei: *Pepsi generation*, *The next generation*, *Generation next*), altele adoptă un nou slogan la fiecare nouă campanie (*Greek National Tourist Organization*: *Greece. Chosen by the gods* / *Grecia. Aleasă de zei* (IL.62); *Greece. Makes your heart beat!* / *Grecia. Îţi bate inima!* etc.). Sloganul este un factor de control al coerenţei în campanie; diferitele reclame ale acesteia, cu diferite titluri, ilustraţii şi texte, se „adună" în jurul sloganului, a cărui idee, de mare generalitate, trebuie să le cuprindă ideile specifice. Exemplul de mai jos indică gradul de organicitate a raporturilor stabilite între sloganul campaniei şi titlurile reclamelor care o alcătuiesc.

Beneficiarul campaniei:	*Greek National Tourist Organization*
Slogan:	*Chosen by the gods* (*Grecia. Aleasă de zei*)
Titluri de reclame:	*Let the breath of Aeolos move you* (*Lasă răsuflarea lui Eol să te poarte*)
	Not even Dionysus could have hoped for more fun (*Nici chiar Dionysos n-ar fi pututspera să se distreze mai bine*)
	Seduced by over 30,000 beaches, no wonder Ulysses took ten years to get home (*Peste 30.000 de plaje: nu-i de mirare că Ulise, vrăjit, a avut nevoie de zece ani ca să ajungă acasă*)
	You may not find Zeus, but his spirit lives on (*S-ar putea să nu-l afli pe Zeusîn casă, dar spiritul lui trăieşte*)
	Like Narcissus, you'll reflect on the crystalline purity of Greek waters (*Ca Narcis, te vei oglindi în puritatea cristalină a undelor Greciei*)
	If Icarus had only focused on the Greek countryside, he might have lost his desire to reach the sun (*Dacă Icar ar fi privit câmpiile Greciei,poate şi-ar fi pierdut dorinţa de a ajunge la soare*)
	Thank god she left the light on (*Mulţumim Athenei că a lăsat lumina*)

Îndemnul de a cunoaşte un spaţiu fabulos e adresat destinatarului prin sugestia identificării cu personaje mitologice prestigioase care l-au locuit cândva. Titlurile reclamelor numesc aceste personaje, ilustraţiile le reprezintă trăsăturile definitorii, textele le exaltă măreţia, exemplaritatea. Sloganul apare drept concluzia de mare forţă persuasivă a fiecărui anunţ.

Simpla trecere în revistă a sloganurilor dintr-o anumită categorie de produse sau servicii poate conduce la concluzii privind poziţionarea firmelor care le folosesc. Iată, de pildă, câteva sloganuri ale mai multor companii de transport aerian:

Swissair	*Time is everything* (*Timpul e totul*)

BCU "ION CREANGĂ" LIBRARY

	World's most refreshing airline (*Cea mai reconfortantă linie aeriană din lume*)
Gulf Air	*Flying with style* (*Să zbori cu stil*)
Sabena	*Enjoy our company* (*Bucură-te de tovărăşia noastră*)
Air Canada	*A breath of fresh air* (*Inspiră aer proaspăt*)
Singapore Airlines	*A great way to fly* (*Să zbori, ce straşnic*)
Emirates	*The finest in the sky* (*Cei mai rafinaţi din ceruri*)
Air France	*The fine art of flying* (*Marea artă de a zbura*) *Ask the world of us* (*Să întrebi lumea de noi*) *The passenger rights* (*Drepturile pasagerului*)
Turkish Airlines	*New horizons in comfort* (*Noi orizonturi în confort*)
Korean Air	*Beyond your imagination* (*Dincolo de imaginaţie*)
Delta Air Lines	*We love to fly and it shows* (*Ne place să zburăm. Se vede*) *You'll love the way we fly* (*Îţi place cum zburăm*)
Tarom	*Oriunde te poartă gândul*

Punctualitate, confort, imaginaţie, pasiune, prospeţime, stil... sunt calităţi pe care companiile îşi clădesc imaginea şi care servesc drept elemente coagulante ale campaniilor lor publicitare.

Elaborarea sloganelor ridică dificultăţi notabile. *Petrom* a lansat *Energie vie*. Astfel de sintagme, atunci când sunt propuse spre lectură în absenţa oricăror vecinătăţi lingvistice, împing cititorii să pornească investigaţii pentru înţelegerea deschiderilor semantice (vecinătăţile respective ar fi ghidat cu uşurinţă interpretarea la destinatari în direcţia dorită de emiţător). Una dintre cele mai comode căi de investigare este oferită de antonimele cuvintelor din sintagmă. Invocarea antonimelor este facilitată şi de faptul că unele componente ale sintagmelor în chestiune, adjectivele de pildă, sunt îndeobşte luate în sensul lor

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

cel mai tare: când calificăm drept *vie* o ființă, o înțelegem ca manifestând calitatea respectivă cu cea mai mare intensitate (de comparat *viu* calificativ al unor atleți decatlonişti în timpul probei care hotărăşte câştigătorul şi *viu* calificativ al unor paznici de noapte, de pildă la fabrica de cartoane). Care este antonimul lui *viu*? *Mort*. Să punem antonimul lângă substantivul determinat: *energie moartă*. Energia nu poate fi decât vie; a spune *energie vie* echivalează cu a produce un pleonasm. Dar, se poate obiecta, Eminescu a scris: „Cobori în jos, Luceafăr blând, / Alunecând pe-o rază / Pătrunde-n casă şi în gând / Şi viața-mi luminează!" Iată ce important este un context mai amplu; pleonasmul nu numai că se pierde în succesiunea ritmică a versurilor, dar – sprijinit de adjectivul *blând* şi de verbul *a aluneca* – dobândeşte capacitate de vizualizare: ne face să vedem *cât de lin* vine din cer personajul supraomenesc. Să revenim la *Energie vie*; sintagma se arată foarte percutantă, pare să aibă ceea ce se cheamă impact; de fapt, este un eşec. Nu complet însă, câtă vreme ne învață un lucru important: alegerea calificativelor în sintagme de mică întindere. *Liber*, *clocotitor*, *impetuos* etc. ofereau o serie sinonimică din care se putea alege un termen potrivit. Câte poate face *energia liberă*... Este o energie care îşi manifestă *întreaga intensitate*, spre deosebire de energia *legată*, *închisă*, *prizonieră* (oricum, dar nu *moartă*) etc. În această situație, se putea înțelege că *Petrom* promite manifestarea maximă a energiei, spre deosebire de ceilalți competitori pe piața combustibililor.

Încă un exemplu: *Esența nu se schimbă niciodată* (slogan pentru *Cavit*, marcă de supliment alimentar). Dacă, într-o accepțiune dintre cele mai răspândite, esența este ansamblul elementelor constitutive şi invariabile ale unei entități, avem din nou de-a face cu un pleonasm. Mai departe: cum ar suna *esența se schimbă*? În fine, adverbul *niciodată* este superfluu: esenței i-ar fi de ajuns să se schimbe *o dată* ca să nu mai fie esență (conform accepțiunii luate în considerare), făcând irelevantă chestiunea numărului de schimbări.

Este bine cunoscută distincția lui Barthes (10) între funcția de ancorare (*ancrage*) – cuvintele *reprimă* sensurile pe care le revarsă mesajul iconic, *selectând* unul pentru destinatar – şi funcția de relansare (*relais*) – cuvintele intră într-un raport de complementaritate cu imaginile, le îmbogățesc şi nuanțează sensurile şi le sprijină desfăşurarea – pe care mesajul lingvistic le îndeplineşte în raport cu mesajul iconic. Necesara coerență a unei campanii publicitare nu numai că privilegiază funcția de ancorare a cuvintelor (ceea ce ne îndeamnă să căutăm urmele controlului la care sunt supuse sensurile unui anunț publicitar), dar o distribuie la diferite niveluri de organizare lingvistică. Primele care selectează sensurile de transmis cu toată limpezimea destinatarilor sunt cuvintele din titlu; cuvintele sloganului ridică sensul selectat la o pregnantă generalitate, la o promițătoare abstractitate. De la asemenea înălțimi, sloganul este un garant al coerenței unei campanii publicitare.

Logotipul serveşte drept *legătură, cea mai vizibilă dacă nu şi cea mai importantă*, între marile compartimente ale publicității: marketing şi creație. Firmele şi agențiile de publicitate trebuie să concentreze în el un nucleu semantic deschis (care să poată fi dezvoltat) sau să cuprindă o entitate cu individualitate accentuată. Sloganul sprijină realizarea

acestor obiective fundamentale. Pregnanţă grafică, expresivitate fonetică, relief semantic: iată doar câteva calităţi ale unui bun logotip / nume de marcă, în măsură să împlinească o strategie de marketing inspirată.

NOTE

(1) C.R.Haas, *Pratique de la publicité*, Dunod, Paris, 1984, p.271-277
(2) C.Noica, *Cultura europeană în ipostaza substantivului*, în *Modelul cultural european*, Humanitas, Bucureşti, 1993, p.96
(3) *SABENA* dovedeşte că până şi siglele au farmecul lor: în vremea copilăriei, credeam că citesc sau aud un frumos nume de fată!
(4) Vezi B.Brochand, J.Lendrevie, *Le publicitor*, Dalloz, Paris, 1989, p.75
(5) Jean-François Pelletier, *Une publicité en quête de qualité*, Publicité Pelletier Limitée, Montréal, 1977, p.125. Această definiţie reaminteşte dificultatea de a distinge între logotip şi nume de marcă.
(6) Claude Bonnange, Chantal Thomas, *Don Juan ou Pavlov*, Seuil, Paris, 1991, p.91
(7) Jean Marie Floch, *La voie des logos. Le face-à-face des logos IBM et Apple*, în *Identités visuelles*, PUF, Paris, 1995, p.43-78
(8) Michel Pastoureau (*L'étoffe du diable*), citat de Floch, *op.cit.*, p.77
(9) J.-Fr.Pelletier, *op.cit.*, p.132
(10) Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, „Communications" 4 / 1964, p.40-51

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3.5. Raporturi între componentele enunțului publicitar

Am afirmat în secțiunea a doua că strategiile persuasive ale reclamelor se desfășoară pe două niveluri: nivelul fiecărei componente a mesajului publicitar (titlu, imagine, text, logotip, slogan) și nivelul mesajului în ansamblul lui. Primele capitole ale acestei secțiuni au fost consacrate mecanismelor persuasive din cadrul fiecărei componente; acesta ia în discuție forța persuasivă a raporturilor între componente. Mă limitez la reclamele de presă scrisă.

Am identificat patru tipuri de raporturi între titlu, imagine, text lingvistic și logotip. Favorizate în aceste raporturi sunt titlul și imaginea: se admite că, în general, textul lingvistic detaliază promisiunea făcută de titlu sau îi prezintă suportul. Desigur, această tipologie este „tânără", rafinarea (eventual re-elaborarea) ei va cere destul timp.

Descrierea tipurilor de raporturi angajează aspecte formale; rămâne ca fiecare reclamă să toarne conținuturi specifice în formele respective. E nevoie ca aspectele formale să păstreze o anumită generalitate în măsură să le pună la adăpost (să le confere o anumită independență) față de riscurile nuanțărilor infinite pe care le poate alimenta acumularea de conținuturi specifice (distincția conținut / formă e doar un instrument teoretic, în cazurile în care este utilizabilă se pot detecta ușor presiuni reciproce și întrepătrunderi ale fenomenelor subsumabile acestor concepte corelative); spargerea continuum-ului semantic e întotdeauna una dintre cele mai dificile întreprinderi. De aceea, când pentru fiecare tip prezint mai multe exemple, urmăresc și să sugerez diversitatea de conținuturi in-formabile.

Un tip de raporturi între componentele reclamei repetă ideea publicitară în fiecare componentă: este o modalitate prin care publicitarul se asigură că potențialul cumpărător receptează corect semnificația. O serie de elemente ale ideii respective alcătuiesc „baza" ideologică a mesajului; sunt elemente ale ideii care la nivelul fiecărei componente pot ajunge să capete o dezvoltare specifică, adesea comică, în măsură să nuanțeze enunțul și să-l facă mai atractiv.

Big cargo problems make us smile (*Marile probleme în transportul de mărfuri ne fac să zâmbim*) declară titlul unei reclame pentru *Lufthansa* (IL.63). Fotografia prezintă botul astfel ridicat al unui avion, încât mașina să pară că zâmbește. Textul este dispus ca legendă

a fotografiei: *We took the world's first freight jumbo and built it into the world's longest cargo network* (*Pornind de la primul avion de transport de mărfuri din lume am realizat cea mai mare rețea de transport aerian de mărfuri.*) Reclama se încheie cu o construcție lingvistico-plastică: *The more you ship* (*Cu cât transporți mai multe mărfuri*) este un început de frază care se cere completat cu logotipul *Lufthansa* (= cu atât apelezi mai mult la...). Compararea comică a zâmbetului avionului cu un zâmbet uman poate produce o cascadă de alte comparări (de pildă, lamantinul, cetaceu ierbivor din America tropicală, are o structură anatomică ce evocă zâmbetul omului; de aici, autorul unui articol despre lamantini din revista americană „National Geographic" a atribuit expresiei unui cetaceu farmecul surâsului celebru al Mona Lisei).

Poate că exemplul cel mai bun pentru acest tip de raporturi între componentele enunțului publicitar îl oferă o reclamă pentru *Volkswagen Polo* (IL.64). Titlul, dispus pe două rânduri, cuprinde o injoncțiune în versuri: *Sortez du troupeau, roulez en Polo* (*Ieșiți din turmă, mergeți cu VW Polo*). În imagine, un automobil roșu, condus de un tânăr sigur pe el și oarecum amuzat, iese dintr-o turmă de oi albe... cu roți, îngrămădite în stânga, metaforă pentru celelalte mărci reduse la gregaritate. După ce prezintă suportul beneficiului oferit, textul reia și el, în final, ideea unicității, a separării de turmă. Iată-l în întregime: *36.750 F. Elle ne ressemble à aucune autre voiture? Tant mieux! C'est ce que vous cherchez, vous qui aimez les voitures intelligentes. Et de l'intelligence, dans la Polo, on en a mis partout! Dans sa forme compacte qui lui permet à la fois de se garer là où les autres renoncent, et d'offrir 5 places confortables... Dans sa sobriété qui fait d'elle un petit miracle économique... Dans sa faculté d'adaptation. Abattez la banquette arrière et la coquette petite berline devient un break très élégant... Dans sa souplesse, sa maniabilité, la sensibilité de son moteur... Ah! ses démarrages aux feux verts! Oui, la Polo est différente, et avec elle, vous êtes sûr de ne pas vous noyer dans la masse. Loin de la foule moutonnière, vous roulez en Polo et vous aimez ça!* (*36.750 F. Nu seamănă cu nici o altă mașină? Cu atât mai bine! E ceea ce căutați, dumneavoastră care apreciați mașinile inteligente. Și inteligență este peste tot în VW Polo! În forma compactă, care vă permite s-o garați acolo unde posesorii altor mașini renunță și care asigură cinci locuri confortabile... În sobrietatea care face din ea un mic miracol economic... În capacitatea de adaptare: coborâți bancheta din spate și cocheta berlină se transformă într-un break elegant. În suplețea, în manevrabilitatea ei, în sensibilitatea motorului... Ah! ce demaraj la semafoare! Da, Polo este diferită, și cu ea sunteți sigur că nu vă pierdeți în masă. Departe de turma de oi, mergeți cu VW Polo. Vă face plăcere!*)

În publicitatea pentru parfumuri, sunt reclame în care ideea este expusă de imagine și nume de marcă (acesta poate fi tratat ca titlu). O femeie prezentată de imagine cu capul în jos, cu părul răsfirat, îmbrăcată într-o rochie trimițând reflexe stinse (bronz, galben întunecat etc.) – este sugerată pierderea orientării spațiale, a echilibrului și evocată atmosfera decadentă a sfârșitului de secol al XIX-lea – reprezintă corespondentul vizual al numelui parfumului: *Opium*, produs de *Yves Saint-Laurent*.

În reclama pentru detergentul *Mir Couleurs* al firmei *Henkel*, titlul este: *Lavez sans délaver* (*Spălați fără să decolorați*) (IL.65). Imaginea invită la o comparație: două femei stau una lângă alta, îmbrăcate în rochii din același material; una și-a spălat rochia cu un detergent obișnuit, cealaltă cu *Mir Couleurs*. Prima privește uimită și îmbufnată rochia celeilalte și schițează cu mâna un gest ce pare că ar vrea să ascundă rochia decolorată. Beneficiara detergentului fără decolorant își ține și ea rochia cu mâna, dar pentru a-i arăta mai bine prospețimea culorilor. Zâmbește.

Titlul unui anunț pentru *Issima*, produs cosmetic al firmei *Guerlain*, este *Issima. Soin réparateur et anti-âge* (*Issima. Îngrijire reparatorie și anti-îmbătrânire*). Textul, foarte scurt, spune de la început că *Issima* este *peste toate produsele de îngrijire* (*au-delà de tous les soins*); de altfel, superlativul se află în titlu, deja conținut în numele produsului. O lumină albastră învăluie fața și pieptul unei femei punându-le în evidență netezimea perfectă, (aproape) spiritualizând carnea: *Issima* este un izvor de atemporalitate, cine o utilizează nu mai îmbătrânește.

În cazul acestor ultime două reclame, repetarea ideii în diversele componente capătă o nuanțare: imaginea *face pregnant beneficiul* expus în titlu. Beneficiul este concret, afirmarea lui: explicită. Semnificația titlului este de sine stătătoare; nu rămâne nimic de lămurit în cadrul altei componente. Imaginii îi revine misiunea de a oferi contemplatorului o anticipare a materialității produsului. Dezavantajele acestei nuanțări privesc în mare parte imaginea: se ajunge repede la manieră în prezentarea ofertei. Ca să înțelegem amploarea fenomenului, este destul să ne amintim sticlele de bere îmbrobonite, garanție a savoarei băuturii.

La unele reclame, nu este foarte ușor de constatat reluarea în mai multe componente a ideii publicitare. Atunci când (foarte rar) lipsește titlul, printre ale cărui meniri putem socoti și ghidajul spre înțelegerea imaginii, semnificația acesteia poate fi legată de semnificația textului printr-un travaliu interpretativ mai rafinat. Ideea repetiției capătă nuanțe subtile. Pe pagina de revistă ocupată de o reclamă pentru ceasurile bărbătești produse de *Patek Philippe* (IL.7), imaginii îi este rezervată jumătatea din stânga; partea de început a textului acoperă însă și latura mică superioară a dreptunghiului cu fotografia. Imaginea prezintă un plan foarte apropiat al ceasului, pe care mâinile (unui cumpărător?) îl îndreaptă spre privitor susținându-l în același timp cu o mișcare protectoare, plină de grijă și de dragoste. Lipsa culorii (imaginea este alb-negru) pare să vrea să smulgă produsul din lumea contingențelor, să-l esențializeze.

Textul – prețios, emfatic (vezi 3.3.2.) – este construit pe locul comun al unicității (ceasului și purtătorului lui). Argumentul de depășire sare în ochi: nici un efort nu e precupețit de ceasornicari pentru a mulțumi persoanele cu adevărat exigente. Pe lângă emfaza de conținut a textului se poate detecta una de expresie, în întrebuințarea de forme verbale rare (viitor anterior: *you will have acquired*), în repetarea unor structuri sintactice (construcția pasivă *it is made* apare de patru ori în prima parte a textului), în utilizarea lui *that* (care, pe care, în care etc.) în construcții relative din care exprimarea orală (preocupată de economie și concizie) îl elimină etc. Grija și dragostea cu care cumpărătorii sunt învățați să păstreze

ceasul, veritabilă bijuterie *de transmis din generație în generație* (*generație după generație a fost purtat, iubit și păstrat de aceia foarte greu de mulțumit*, spune textul), este reacția pereche la eforturile producătorului. Imaginea și textul nuanțează aceeași idee – valoarea deosebită a ceasului – propunând două sisteme diferite de apreciere a ei.

Repetarea ideii comportă mici variații de determinații la nivelul fiecărei componente a enunțului publicitar. E ceea ce îndreptățește compararea procedeului cu acela al variațiunilor muzicale. Se știe de asemenea că unele decorațiuni atrag prin *micile* variații conținute: ele permit atât identificarea bazei comune a modelelor, cât și a abaterii comise de la unul la altul. Tipul discutat poate fi considerat corespondentul publicitar al unor asemenea structuri grafice și muzicale.

Un alt tip de raporturi „împarte" informația între componentele enunțului publicitar: o componentă, titlul, *anunță*, iar altă componentă, imaginea, *etalează* un produs, beneficiu etc. S-ar putea compara funcțiile celor două componente cu funcțiile prezentatorului și interpretului, într-un spectacol de varietăți: primul anunță un număr, al doilea îl joacă. Există, la nivelul primei componente, un element care orientează fără greșală destinatarul spre împlinirea semnificației în a doua componentă: interjecții (*iată*), adjective demonstrative (*acest*), prepoziții (*pentru*), pronume personale (*el*) etc.

Câteva reclame pentru parfumul bărbătesc produs de *Azzaro* înfățișează fie un flacon, fie efectele conținutului lui (o femeie descheie nasturii de la cămașa unui bărbat) sub același titlu: *Pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes* (*Pentru bărbații cărora le plac femeile cărora le plac bărbații*).

O reclamă integrativă pentru *Volvo* prezintă un automobil sub titlul *Le seul risque avec cette voiture, c'est qu'on parle plus d'elle que de vous* (*Singurul risc cu această mașină este că se vorbește despre ea mai mult decât despre dumneavoastră*). Textul prezintă caracteristici tehnice ale automobilului (surse de securitate, confort, fiabilitate).

Swissair semnalează diversificarea destinațiilor sale printr-o reclamă cu titlul *Voici la contribution de Swissair à une Europe entre l'Atlantique et l'Oural* (*Iată contribuția lui Swissair la o Europă între Atlantic și Urali*); în imagine e prezentată o schemă cu toate direcțiile, de la Zürich, în care zboară pe continent avioanele companiei.

Sleeping in Business Class. A brief history (*Dormitul în Business Class. Scurtă istorie*) este titlul unei reclame comice pentru compania *KLM* (IL.66): șase bărbați se chinuiesc să se odihnească în poziții dintre cele mai contorsionate, în timp ce al șaptelea zâmbește fericit dintr-un scaun al cărui spațiu pentru picioare și al cărui unghi de înclinare au fost sensibil mărite. Sub fiecare scaun e înscris câte un an. Textul înșiră facilitățile oferite de companie.

O serie de reclame pentru *ALCATEL* a folosit drept titlu *The answer to your communication problems* (*Răspunsul la problemele dumneavoastră de comunicare*). Imaginile prezintă elemente din diverse coduri: de semnalizare maritimă (prin steaguri desfășurate pe catarg), de comunicare gestuală pentru handicapați (gesturi cu palmele și degetele) etc. care corespund celor șapte sunete / litere (*A, L, C, A, T, E, L*) alcătuind numele de marcă.

Textul prezintă diversitatea sistemelor de comunicare care alcătuiesc câmpul de activitate al firmei, amploarea eforturilor ei pentru cercetare şi dezvoltare, mărimea firmei (care operează în 110 ţări etc.).

And when your children stop working... you can play with it (*Şi când copiii se opresc din lucru... te poţi juca la el*) liniştеşte o reclamă pentru *Apple* orice cumpărător speriat de dificultatea manevrării unui calculator.

Legătura între titlu şi imagine se realizează prin diferite instrumente gramaticale: în exemplele de mai sus, prepoziţiile *pour* şi *voici*, adjectivul demonstrativ *cette*. În cazul reclamelor pentru *ALCATEL* putem reconstitui o structură sintactică eclectică (elemente lingvistice şi plastice) în care subiectul cu determinanţii lui este repartizat în titlu (*The answer to your communication problems*) iar o parte din predicatul nominal este repartizată în imagine (numele predicativ, *ALCATEL*, este transmis în codurile de semnalizare maritimă şi comunicare gestuală; verbul copulativ *a fi* este subînţeles sau înlocuibil prin semnul grafic *:* (două puncte)). Toate instrumentele gramaticale menţionate solicită căutări în cuprinsul altor componente ale enunţului pentru completarea unei informaţii a cărei exprimare a început în componenta din care respectivele instrumente fac parte. Tipul retoric în chestiune se bazează pe ruperea în doi timpi a comunicării şi vizează creşterea curiozităţii la destinatar. Pe de altă parte, folosirea instrumentelor gramaticale menţionate exprimă cel mai bine ambiţia fiecărei reclame de a monopoliza pentru produsul recomandat calităţile categoriei din care acesta face parte: *numai* parfumul *Azzaro* susţine pasiunea erotică, *numai* firma *Alcatel* rezolvă problemele de comunicare etc. Procedeul poate fi socotit o variantă rafinată a aceluia (nimic altceva decât un şantaj) care recurgea la o întrebare („Vreţi să vă rezolvaţi problemele legate de...?") susceptibilă să primească un singur răspuns, cu numele produsului miraculos.

Lucrurile n-ar avea nimic spectaculos dacă uneori informaţia anunţată şi etalată nu ar fi de mare complexitate. Aşa stau lucrurile în reclama pentru parfumul *Quorum* produs de *Antonio Puig* (IL.67). Titlul este: *Pour celui qui se cache en vous* (*Pentru cel care se ascunde în dumneavoastră*). Imaginea alătură un flacon de parfum şi umbra unui bărbat.

Deja în reclama pentru *Volvo* mai sus citată titlul miza pe un umor operând în două registre: unul provocator („există un obiect de discuţie mai important, mai interesant decât persoana mea": iată o constatare menită să stârnească invidie, ambiţie, mirare etc.), altul liniştitor (un obiect, oricât de sofisticat, nu poate fi un obiect de discuţie mai interesant decât un om). Se observă că acest umor bi-fazat „creşte" pe nevoia psihică a unei rapide revizuiri a două definiţii: aceea pe care eu, lectorul reclamei, o dau maşinii în general şi aceea pe care eu, lectorul reclamei, o dau omului şi, de aici, propriei persoane.

Fotografia susţine imaginea „în glorie" a propriei persoane. Fondul cromatic pe care e prezentat automobilul, el însuşi negru, „strigă" parcă: lux, rafinament, clasă etc. Felul cum e prezentat automobilul ghidează auto-evaluarea spre concluzii dintre cele mai plăcute.

Revin la parfumul *Quorum*. Din diversele epifanii ale umbrei ca simbol pe care le reţine *Dictionnaire des symboles* (1), câteva pot fi utile aici. Omul care şi-a vândut sufle-

tul diavolului îşi pierde umbra (nu-şi mai aparţine). Pentru iakuţi, umbra este unul dintre cele trei suflete ale omului. Tunguşii evită să calce pe umbra cuiva. În diverse limbi ale amerindienilor, acelaşi cuvânt denumeşte şi sufletul, şi umbra. În teatrul de umbre indonezian, umbra poartă esenţa subtilă a fiinţelor. Toate aceste înţelesuri au în comun credinţa în existenţa unui raport intim între suflet şi umbră; putem considera că-l presupune şi reclama discutată.

Flaconul de parfum este substitutul unei persoane care, luminată, aruncă o umbră. Relevarea potenţialităţilor ascunse ale bărbatului apare astfel condiţionată de utilizarea parfumului. Ar trăi în bărbat două fiinţe: una superficială, care se *dez*-văluie, alta profundă, care se *în*-văluie. Celei dintâi îi este rezervat contingentul, fie şi „pozitiv", al existenţei; celeilalte: esenţa, inalienabilă. Rupt în două, bărbatul hrăneşte cu parfum, în secret, partea importantă din el. Dar flaconul de parfum poate fi mai mult decât un simplu substitut al persoanei: *sursa de lumină* însăşi. Citim în acelaşi *Dictionnaire des symboles* că pentru Islamul mistic orice manifestare a realităţii divine este umbră a divinităţii, că sufletul e umbră proiectată ce vine de la o lumină superioară (*pe care o ocultează revelând-o*). Iată-l pe bărbat căpătând un nou statut ontic: e... manifestare divină. *Quorum* e umbra... luminoasă (adică importantă, semnificativă) a divinităţii din el.

Nu puţini ar putea protesta, desigur, în faţa unor asemenea interpretări „labirintice"; *un posibil răspuns vine din înseşi dinamica activităţii creatoare şi logica interpretării. Aceasta din urmă este adesea o încercare de a propune un corespondent în plan raţional-discursiv al unui proces psiho-intuitiv, în care inspiraţia, „iluminarea", asociaţia etc. joacă un rol capital, de a ordona raţional semnificaţii care cristalizează „instantaneu" în afara conştiinţei.* Îmi place să cred că acest (banal) adevăr al criticii literare şi de artă rămâne valabil şi în critica publicităţii.

Forţa tipului retoric în discuţie stă în curiozitatea pe care o provoacă primul timp (anunţarea produsului) şi pe care o satisface al doilea (apariţia în scenă a produsului). Cei doi timpi precis marcaţi ai reclamei parcă îi dilată durata de percepere; nu se poate ca zăbovirea asupra reclamei să nu se coloreze pozitiv, o dată ce destinatarul află la capătul ei un beneficiu personal. Din exemplele prezentate, se vede că adesea această colorare se sprijină pe umor. În plus, elementul din prima componentă a enunţului (prepoziţia, interjecţia, adjectivul demonstrativ etc.) care orientează cititorul spre a doua componentă pare să monopolizeze pentru produsul recomandat întregul set de avantaje ale respectivei categorii de produse. Sesizabil în (mai) toate reclamele, respectivul efort de monopolizare se dovedeşte cel mai uşor de identificat în anunţurile aparţinând acestui tip.

Se poate observa că funcţionarea tipului respectiv are „rezonanţe" pragmatice. Dovada cea mai limpede o furnizează identificarea referenţilor demonstrativelor şi pronumelor personale cu utilizare deictică (vezi 3.1.2.). Pentru „a închide" sensul situaţiei de comunicare, destinatarul trebuie să recurgă la informaţie pragmatică non lingvistică, reperabilă în imagine.

Alt tip de raporturi prezintă într-o componentă a enunțului publicitar o *idee de mare generalitate, susceptibilă de mai multe interpretări*, și particularizează un sens al ideii, îi „reduce" multitudinea de sensuri în altă componentă (vezi și 3.1.2.).

Bourgeois, oui; petit, jamais! (*Burghez, da; mic, niciodată!*) proclamă un titlu pentru *Ligne Roset*, producător de mobilă. Astfel formulată, putem găsi ideea într-un discurs politic relativ, de pildă, la factorul social dominant într-o societate; o putem la fel de bine citi în jurnalul unui parvenit; imaginea și textul lămuresc însă că în cazul nostru este vorba despre un stil de viață. Marea burghezie își datorează prestigiul averii, poziției sociale înalte și, desigur, unui *mode de vie* care amestecă în chip unic utilitatea și luxul, funcționalitatea și rafinamentul.

Imaginea ne prezintă mobilier, reducând generalitatea ideii din titlu. Iar textul, utilizând în cheie umoristică un vag limbaj polițist, își propune să exalte morala individualist-hedonistă: *Aujourd'hui, si pour certains l'embourgeoisement est un crime, Ligne Roset réalise pour vous le crime parfait. Les premières constatations permettent d'établir que la science moderne alliée au savoir-faire traditionnel ont commis les plus généreux, les plus soignés, les plus modulables, bref les plus outrageusement confortables salons à composer. En approfondissant l'enquête, on découvre même que* etc. (*Dacă îmburghezirea este pentru unii o crimă, Ligne Roset realizează astăzi pentru dumneavoastră crima perfectă. Primele constatări ne permit să stabilim că știința modernă aliată cu priceperea tradițională au comis cele mai generoase, cele mai îngrijite, cele mai modulabile, într-un cuvânt cele mai jignitor* de *confortabile saloane. Aprofundând ancheta, vom descoperi chiar că* etc.)

Reclama pentru *Ligne Roset* este o reclamă *integrativă*; același tip de discurs retoric poate fi identificat și într-o reclamă *sugestivă* pentru săpunurile *Lux* al cărei titlu spune: *Heaven can wait* (*Raiul poate să aștepte*) (IL.10). Am văzut la 3.1.2. în câte feluri îl putem citi. Fotografia în sepia ne prezintă o frumoasă femeie într-o baie asemănătoare acelora din pictura academică. Iată lumea noastră devenită utopică datorită unui săpun: face concurență alteia (Raiul) în care se ajunge mult mai greu.

Titlul unei reclame pentru parfumul bărbătesc *Fahrenheit* produs de *Christian Dior* (IL.68) – *L'homme. Infiniment* (*Omul. La infinit*) – este (probabil) replica publicitară a celebrei formule gorkiene „Omul, ce mândru sună acest cuvânt!" Alăturarea substantiv – adverb obligă la reconstituirea structurii gramaticale complete. Verbul a fost eliminat voit din propoziție, propoziția a fost redusă voit la juxtapunerea a două cuvinte care, gramatical, nu „merg" împreună. Ce verb trebuie ales pentru a reface respectiva structură?

Întregul câmp vizual este dominat cromatic de roșu (monocromia trimite la un univers subiectiv de sensuri, invită la căutarea de semnificații *construite*). Cu trei excepții strict legate una de alta, nu se poate distinge nici o formă. Un *ponton* ne permite să ne imaginăm un spațiu deschis, nelimitat, *infinit*, în care se contopesc mare și cer; dar nici măcar linia orizontului nu-i precizată. La capătul din larg al pontonului (celălalt e în afara imaginii) se află conturul unui *om*, ținându-se drept pe un fundal circular: *Soarele*, pata cea mai incan-

descentă. Capătul pontonului situează omul şi Soarele într-o poziţie vecină celei centrale în câmpul vizual.

Probabil că nici o acţiune umană nu solicită combustii mai puternice, temperaturi mai înalte (parfumul se numeşte *Fahrenheit*, roşul are monopol... cromatic în reclamă) decât zămislirea. Tradiţia europeană, de la Platon încoace, repetă că în orice zămislire se ascunde o vocaţie *integratoare*, erotică. Zămislind, dorind creaţia, omul are intuiţia unităţii lumii. Simbolismul Soarelui completează această idee: el este izvor de lumină, izvor de căldură, inimă a lumii, simbol al fecundităţii, reînvierii şi nemuririi, corespondent cosmic al idealităţii personale spre care tinde fiecare etc. (2)

Cromatica, suprapunerea om – Soare, lipsa din imagine a oricăror repere spaţiale (pontonul indică drumul omului spre Soarele-eros) dirijează reconstituirea verbului din titlul eliptic: a zămisli.

Dacă în aceste rânduri amestecul de fragmente de credinţe simbolice, idei literare, reflecţii filosofice etc. poate părea manifestarea unei incoerenţe logice individuale meritând critici severe, să nu se uite că epocile îşi au, cum spunea Roland Barthes, propriul lor „imaginar intelectual" (3) care operează la nivelul marilor ansambluri sociale, imaginar unde se îngrămădesc – aparent fără ordine, precum bucăţile neregulate de carton ale unui *puzzle* – produse spirituale, logice, afective etc. dintre cele mai diverse. Indivizii epocilor respective încearcă să organizeze aceste fragmente ale imaginarului tot aşa cum copiii se străduiesc să construiască, din bucăţile de carton, o imagine dintr-un basm.

Sunt integrabile acestui tip şi reclame în care ideea cuprinsă într-o componentă a enunţului se poate citi în mai multe feluri *graţie polisemiei unui cuvânt sau a unei sintagme*, iar lecturile ideii sunt reduse la una singură în altă componentă a enunţului.

Rien de tel qu'un petit bouton pour prolonger son adolescence (*Nimic nu se compară cu un coş / nasture / mugur / boboc de floare dacă vrei să-ţi prelungeşti adolescenţa*), spune un titlu pentru *Levi's*. Polisemia lui *bouton* este redusă de imagine: o pereche de blue-jeans are deasupra un nasture pe care e scris numele faimoasei firme.

Utilizarea titlului *The art of fire starting* (*Arta de a aprinde focul / pasiunea*) n-ar fi imposibilă în reclame pentru... instalaţii termice, chimice etc. (reclama ar prezenta, de pildă, noi tehnologii de aprindere controlată a focului etc.) Dar şi în domeniul afectiv-spiritual semnificaţia enunţului este foarte bogată: titlul a fost folosit într-o reclamă pentru coniacul *Martell* (IL.69). Despre ce fel de foc e vorba lămureşte imaginea.

Un bărbat şi o femeie stau la masă într-un colţ de bistro. Pe masa rotundă se află un trandafir, o pereche de ochelari şi două pahare de coniac. Bărbatul, cu spatele la obiectiv, mângâie femeia pe gât, aplecându-se uşor înainte; şi-a scos ochelarii şi pare că-i spune ceva; femeia lasă uşor capul pe spate, cu ochii închişi.

Pereţii bistroului sunt acoperiţi de oglinzi. Putem vedea cuplul, din unghiuri diferite, în oglinda din dreapta şi în oglinda din stânga. Din imaginea celor doi reflectată în oglinzi ne dăm seama că bărbatul priveşte femeia plin de pasiune, indiferent la orice altceva din jur.

Imaginile celor doi, multiplicate datorită oglinzilor, „populează" întreg câmpul vizual, modalitate plastică de a comunica supradimensionarea psihică a cuplului. Cei doi „umplu" singuri lumea datorită vibrației erotice care îi animă.

Reclama are și un text scurt. Iată-l: *The hottest fires are kindled by a word, sparked by a glance, and fanned by a touch. Later, the burning embers should be banked overnight with another sip of Martell.* (*Focurile cele mai fierbinți sunt stârnite de un cuvânt, iscate de o privire, scăpărate de o atingere. Mai târziu, jăraticul arzând trebuie păstrat peste noapte sorbind încă o dată din Martell.*)

Sunt distincte două părți, fiecare alcătuită dintr-o propoziție. În a doua, e afirmată capacitatea coniacului de a perpetua pasiunea. O simplă sorbire dă mocnirii promisiunea de noi flăcări. Băutura e un elixir: *perpetuarea* unei stări este principalul beneficiu pe care îl produce elixirul. O formulare esențială din aceeași parte a doua a textului – *încă o dată* – ne face să căutăm elixirul și în semnificația primei propoziții. Regimul sintactic al secvențelor *kindled by a word, sparked by a glance* și *fanned by a touch* este același; nici valoarea semantică a secvențelor nu diferă: recunoaștem un agent declanșator și o acțiune declanșată (exprimată prin verbe *incoative*, care denumesc începutul sau progresia unei acțiuni; rămâne nedeterminat momentul încheierii ei). Cele trei secvențe nu transmit atât ideea de diversitate, cât pe aceea de gradație. „Principiul" care hrănește această gradație este *Martell*. Nu degeaba numele de marcă închide în el cuvântul *art*, nu degeaba acesta e cuprins și în titlu. *Art* e marcat grafic printr-un fond negru, în timp ce restul caracterelor, din titlu și din numele produsului, apar pe fond alb. Cuvinte, priviri, atingeri sunt manifestările diverse ale unei *arte conținute în Martell*. Nu ne este dat să cunoaștem regulile respectivei arte; arta e... artă. Ajunge să sorbim coniacul, devenind recipientul activ căruia elixirul îi transmite virtuțile lui magice.

Interesant e că aceeași imagine a apărut și cu alt titlu, în italiană – *L'arte della seduzione* (*Arta seducției*) –, și că acest ultim titlu a fost folosit în varianta engleză (*The art of seduction*) pentru o altă imagine: o femeie stă pe o canapea într-o cameră dintr-o înșiruire de încăperi ale căror uși sunt deschise. Scena din bistro cu titlul italienesc aparține altui tip de relații între componentele enunțului publicitar: primul prezentat, în care ideea se repetă în fiecare componentă a reclamei.

Tipul retoric în discuție transmite puternice conținuturi ideologice; miza reclamelor prezentate a fost statutul social, plăcerea senzorială, tinerețea, dragostea... Poate că reducerea într-o componentă (imagine, text lingvistic) a sensurilor unui enunț ambiguu într-alta (titlu) nu este pur și simplu o reducere; sensul reținut extrage din bogăția inițială de sensuri, bogăție care determină dificultatea lecturii, nuanțe cu care se îmbogățește el însuși (reclamele pentru *Ligne Roset* și *Martell* arată că reducerea semantică permite sensurilor eliminate să lase o cât de mică urmă asupra sensului păstrat), iar ceva din sensul reținut și împlinit se răsfrânge asupra acelei bogății.

Între componentele reclamei se poate manifesta un raport de interdependență (acest raport se întâlnește foarte rar). Sensurile din titlu, imagine etc. se luminează reciproc con-

tribuind la edificarea unuia general; organicitatea acestui tip retoric face ca eliminarea vreunui sens „parcelar" (exprimat la nivelul unei componente) să ştirbească sensul general.

Titlul unei reclame pentru *Bank Julius Baer* (IL.70) spune: *Some only offer umbrellas* (*Unii oferă doar umbrele*). Imaginea prezintă un moment dintr-un episod biblic de mare prestigiu cultural: Potopul. Animalele urcă perechi-perechi pe arcă, sub supravegherea atentă a unui Noe sui-generis: ursul (simbolul băncii) consultă o listă cu toate dobitoacele, bifând perechile îmbarcate. Iată şi textul: *But Bank Julius Baer offers more – especially in these times of uncertainty. Our risk-adjusted approach to investing calls for examining every conceivable scenario and taking the appropriate steps to shield our clients' portfolios from the vagaries of turbulent markets. When you work with Bank Julius Baer, you get much more than lip service to client safety. You can rely on our people and our service capacity built up over more than a century of banking and finance. Bank Julius Baer. Where client safety comes first.* (*Dar Bank Julius Baer oferă mai mult – mai ales în aceste vremuri de nesiguranţă: abordarea noastră, adecvată riscurilor în investiţii, reclamă evaluarea fiecărui scenariu posibil şi adoptarea măsurilor potrivite pentru protejarea hârtiilor de valoare ale clienţilor împotriva capriciilor de pe pieţele tulburi. Când lucrezi cu Bank Julius Baer, capeţi mult mai mult decât făgăduieli formale privind siguranţa clientului. Te poţi baza pe oamenii noştri şi pe capacitatea noastră de a-ţi servi interesele formată de-a lungul a peste o sută de ani de activitate bancară şi financiară. Bank Julius Baer. Unde siguranţa clientului e pe primul loc.*)

Titlul şi imaginea îşi împart soluţiile în cazul unei ameninţări: *umbrela* şi *arca* sunt instrumente de protecţie împotriva ploii, dar una este să nu te uzi şi alta este să nu te îneci. *Arca este paradigma siguranţei maxime.* Titlul şi textul îşi împart furnizorii acestor instrumente de protecţie: *some* (unii: celelalte instituţii bancare şi financiare) şi *Bank Julius Baer* (ursul). Textului îi revine sarcina să lămurească *ce* înseamnă maxima siguranţă. El „toarnă" astfel un *conţinut* în relaţia *formală* de opoziţie pe care titlul şi imaginea o comunică *împreună*. Fără acestea din urmă, textul nu era decât o simplă promisiune de servicii bancare şi financiare; fără text, titlul şi imaginea nu spun mai mult decât că există grade diferite de performanţă în orice activitate umană.

*

O oricât de sumară trecere în revistă a mijloacelor expresive la nivelul fiecărei componente a enunţului publicitar şi a tipurilor de raporturi între respectivele componente relevă câteva chestiuni de mare importanţă privind statutul reclamelor, producerea şi funcţionarea lor.

Mesajele comerciale folosesc limbaje diferite (verbal, plastic), cu legi specifice; constrângerile pe care le impun legile producerii şi funcţionării fiecărui limbaj ies în evidenţă mai ales în momentul când acestea din urmă trebuie armonizate. Cel mai adesea, armonizarea se face prin sacrificarea acelor procedee expresive de mare rafinament în măsură să probeze forţa legilor, „randamentul" lor.

În această situație, legile nu mai pot fi identificate decât în spatele unor procedee care, în principiu, fac ca „efectul de pregnanță" să domine „efectul de subtilitate". Nu este o întâmplare că în reclame sunt frecvente utilizarea hiperbolelor, antonimiilor, repetițiilor, organizarea imaginilor menită să garanteze un maxim confort perceptiv (forme plasate în centrul geometric, pe axe), etalarea persuasivă a comparației, argumentului de depășire, apelul la argumentul de autoritate etc.etc. Adesea creatorii de publicitate supralicitează mijloacele, acceptă cu seninătate păcatul prin exces: *enough is not enough* dacă vânzările vor crește.

Spațiul și timpul, de mică amploare, alocat reclamelor (o pagină de revistă, 30 de secunde) impun și ele mijloace expresive care favorizează „efectul de pregnanță": reclamele trebuie reținute cu orice preț.

La acest nivel, avem o înțelegere în principal *structurală* a reclamelor: entități autonome, dotate cu sensuri specifice și alcătuite din mai multe elemente legate de diferite tipuri de relații. Dar dificultățile de armonizare a limbajelor diferite care se întâlnesc în reclame nu constituie singura explicație a carențelor de coerență ale acestora.

Alte explicații vin din statutul reclamei de factor tactic de informare a publicului despre existența unui produs și de influențare a potențialilor cumpărători în vederea achiziționării produsului respectiv. Publicitatea este *doar o latură* a activității de marketing, activitate foarte complexă care urmărește să identifice posibili clienți și nevoile / dorințele lor, să dezvolte produse în măsură să satisfacă aceste nevoi / dorințe și să informeze clienții despre existența produselor. În acest scop, trebuie atins un anumit grad de coerență a activității, grad influențat de încă mai marea complexitate a realității în care ea se desfășoară (se intercondiționează aici factori economici, sociali, politici etc.). Nu este de mirare că numeroase riscuri pândesc marketing-ul. Se poate vorbi, de aceea, de *praguri de coerență* ale activității din acest câmp: unul *inferior*, sub care activitatea în chestiune nu poate aspira în nici un chip la reușită, și unul *superior*, dincolo de care e omenește imposibil să se poată armoniza activitatea cu circumstanțele în care se desfășoară: activitățile de marketing nu pot fi astfel plănuite și conduse, încât reușita lor să fie garantată.

La acest nivel, interesează modalitățile în care publicitarii pun în acord, pe de-o parte, obiectivele de marketing și de publicitate, concluziile unor cercetări referitoare la comportamentul consumatorului, la structura pieței și concurenței, pe de altă parte, concluziile unor cercetări referitoare la sistemele simbolice ale *unui* public-țintă, definite în raport cu acelea ale altor publicuri-țintă de pe piețele respective. Acordul ia forma unei idei de campanie publicitară. Reclamele sunt materializări ale acestei idei.

Se înțelege că și aici apar presiuni multiple ale unor subsisteme sociale; asemenea presiuni pot fi reconstituite, printre altele, din încercările, crescânde, ale firmelor și agențiilor de publicitate de *a masca ținta comercială a reclamelor* (vezi secțiunea a doua).

Chestiunea *esteticității* reclamelor ține de chestiunea condiției lor. Ea are în vedere în primul rând reclamele analizabile ca entități autonome dotate cu sensuri specifice (conținute și transmise de o structură). Dacă ele ne vor inspira un sentiment de satisfacție fundamental, le vom declara *frumoase*. Va conta prea puțin, *la acest nivel* al analizei, că nu

tot publicul le pricepe (păstrând proporţiile, să ne amintim că Stendhal afirma, în prima jumătate a secolului al XIX-lea, că de-abia prin 1930 vor apărea cititori în stare să-l înţeleagă) sau că publicul, gustând anunţurile publicitare, nu va cumpăra produsul (de altfel, deşi e de natură să exaspereze producătorii, situaţia respectivă face bine publicităţii: încetul cu încetul, schimbă felul publicului de a o vedea, prea des ca activitate înşelătoare) (4).

Când privim reclamele ca părţi ale activităţii de marketing, interesul se îndreaptă spre eficacitatea lor, spre capacitatea lor de a spori vânzările. Dar reclamele nu reprezintă decât un factor de influenţare a acestora, pe lângă vânzările directe, relaţiile cu publicul, promoţiunile de vânzări (cupoane de reduceri, eşantioane etc.); e foarte greu, dacă nu imposibil, de determinat contribuţia fiecăruia dintre factorii menţionaţi la evoluţia vânzărilor.

Publicitatea poate fi studiată ca fenomen de marketing sau ca fenomen cultural-simbolic. Aşa cum am văzut în secţiunea a doua, artisticitatea le este refuzată reclamelor; în absenţa produselor, ele n-ar exista. Îndeamnă, fie şi implicit, la cumpărarea produselor prezentate, transmit informaţii practice despre produse etc. Funcţia lor comercială este întotdeauna şi cu uşurinţă reperată. Protestele împotriva „originalităţii" şi „creativităţii", proteste formulate de Ogilvy şi alţii şi care invocă faptul că multe reclame *frumoase* sunt admirate pentru ele însele, fără nici o consecinţă comercială, utilizează drept argument principal tocmai necesara subordonare a reclamei faţă de produsul căruia îi datorează existenţa.

Pe de altă parte, chiar şi acest fel al publicitarilor de a recunoaşte *frumuseţea* unei reclame (condamnând-o) trezeşte curiozitatea de a vedea dezvoltarea pe care o poate căpăta esteticul în publicitate. Ion Ianoşi a remarcat „alianţele şi interferenţele esteticului cu ceea ce pare a-i rămâne străin, putinţa acelor străinătăţi anume de a confirma valenţe estetice inexpugnabile şi de a se confirma prin ele ca *aproape opere de artă* (subl.mea, C.P.)" (5). Aşa încât putem estima că, de fiecare dată când priveşte o reclamă, individul obişnuit se aşteaptă să afle în ea echilibru şi forţă expresivă, un echilibru şi o forţă expresivă menite să apropie condiţia reclamei de condiţia operei de artă. Adesea sub presiunea exercitată de diverse arte: literatura, artele plastice, cinematograful etc., individul este tentat să judece reclamele cu preponderenţă ca entităţi autonome dotate cu sens, transmis prin diverse procedee expresive. Căci nespecialistul nu are cum să cunoască amploarea şi diversitatea operaţiilor de marketing care se ascund în spatele reclamei şi nici nu le acordă atenţie; lui nu i se poate cere să distingă între cele *două ordini de funcţionare a reclamei* (economic-comercială şi cultural-simbolică) atunci când răsfoieşte paginile unei reviste, când stă în faţa televizorului, când aşteaptă programul radiofonic preferat sau când se plimbă pe stradă. Pe de altă parte, dacă are o oarecare pregătire intelectuală şi dacă familiarizarea cu publicitatea îi trezeşte oarecare interes pentru domeniu, va conchide prin compararea produselor publicitare cu produsele artistice că publicităţii *artisticitatea* îi rămâne de neatins.

NOTE

(1) J.Chevalier, A.Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles*, Laffont / Jupiter, Paris, 1994, p.700-702
(2) *Ibidem*, p.891-896
(3) Roland Barthes, *Eléments de sémiologie*, în *Le degré zéro de l'écriture. Eléments de sémiologie*, Gonthier, Paris, 1964, p.83
(4) Numeroase concursuri recompensează reclamele cu premii de creativitate; premiile respective dovedesc eforturile publicitarilor de a accentua partea creatoare, estetică (după unii dintre ei, chiar artistică) a creațiilor lor și de a face uitat, pentru oricât de puțin timp, scopul comercial al acestora.
(5) Ion Ianoși, *Nearta-artă*, vol.I, Cartea Românească, București, 1982, p.7

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4.1. Dimensiunea socială a publicității

În comparație cu alte aspecte ale publicității, cel social se bucură de răsfăț; i se consacră numeroase cercetări, care pot fi grupate în două mari categorii: a) menite să definească în principal publicul-țintă pentru fiecare produs (această categorie de cercetări se desfășoară deci în folosul practicii publicitare); b) preocupate să precizeze capacitatea publicității de a interveni în dinamica socială (această categorie de cercetări se desfășoară deci în cadrul reflexiei celei mai generale asupra practicii sociale) (1). Scopul cercetărilor din prima categorie este economic-comercial; al cercetărilor din a doua: științific. În acest tablou intervin, pe de-o parte, numeroase cărți despre *advertising* și având structură de manual (ele apar în primul rând în S.U.A.), care expun și principalele concluzii, metodologii etc. cuprinse în a) (2), pe de altă parte, lucrări de sociologie, psihosociologie, chiar filosofie al căror obiect, de amploare, înglobează și unele chestiuni referitoare la publicitate ca factor de modelare socială (3).

Îmi propun ca în prima parte a acestui capitol să abordez câteva chestiuni legate de cunoașterea publicului-țintă prin cercetarea sociologică publicitară și să schițez problematica modelelor psiho-caracterologice și comportamentale pe care reclamele le oferă societății. În partea a doua a capitolului mă voi opri la critica sociologică a publicității ca factor de influențare a dinamicii sociale.

4.1.1. Modele ale publicului-țintă

Într-un clip pentru serviciile de telefonie mobilă ale lui *MobiFon*, servicii grupate sub numele *Connex*, o adolescentă își părăsește prietenul care studiază în loc s-o distreze pentru un adolescent care, echipat cu un telefon mobil, garantează momente de amuzament; ruperea prieteniei, personajul feminin i-o anunță primului personaj masculin de la telefonul celui de-al doilea. Urmează distracția. Discuții cu studenți dintre care unii deja lucrau în agenții de publicitate și/sau erau pur și simplu atrași de orice expresie a progresului tehnic și, în paralel, de orice dovadă a statutului social mi-au arătat că aspectul moral al clipului pălea complet în raport cu aspectul lui „tehnic-persuasiv": câtă vreme cercetările relevaseră un public-țintă avid să-și însușească semnul cel mai recent al statutului social, orice alt aspect decât acela al eficacității reclamei apărea drept superfluu, chiar ridicol. Lărgită, discuția a arătat cum caracteristicile publicului-țintă, triumfător anunțate ca științific (sociologic, psihologic etc.) determinate, erau argumentul măciucă în stare să scuze orice

deficienţă (estetică, etică etc.) a anunţurilor. Ce a făcut altceva reclama pentru *Connex* decât să pună în scenă personaje cu trăsături (definitorii!) care rimează cu acelea ale unei anumite categorii de indivizi? Se ştie că anumite categorii de tineri practică în cheie ludică forme de cinism (4), la care ar fi apelat şi anunţul în cauză. Publicul îşi descoperea în reclamă imaginea *exactă*, reclama îi arăta cum este. Capacitatea publicitarilor de a fi izolat aceste trăsături şi de a le fi dat o expresie atât de convingătoare într-un film de 30 de secunde merita lăudată. În plus, în societăţile caracterizate de un puternic dinamism, opţiunile sunt adesea exprimate, transmise în forme radicale.

Puţinii adversari ai acestui punct de vedere, care calificau atitudinea adolescentei drept cinică, se sprijineau pe *o* scară de valori, scara de valori umanistă, pe care societatea *nici măcar n-o mai declară operantă* (respectiva scară mai rezistă). Ei se străduiau să demonstreze că însuşi faptul de a-şi recunoaşte respectiva poziţie poate reprezenta un punct de plecare în dezvoltarea unei veritabile atitudini ştiinţifice (în sensul specific al ştiinţelor umane) faţă de fenomenul discutat: ar fi urmat o justificare pentru delimitarea propriei viziuni faţă de altele, elaborarea unei metodologii cât mai complexe de investigare a fenomenului, exploatarea teoretică a implicaţiilor viziunii în chestiune etc.

Mi se pare că polemica a „pus degetul pe rană". S-au putut măcar intui limitele *sociologiei publicitare* (cercetări sociologice realizate în *scop comercial*). Dacă sociologia *ştiinţifică* (acest aparent pleonasm mă ajută să o disting de sociologia *publicitară*; relaţia dintre ele nu este una de subordonare, ca între sociologia generală şi sociologia aplicată, a sportului, de pildă; sociologia *ştiinţifică* – generală sau aplicată – şi sociologia *publicitară* aparţin unor ordini diferite: teoretică şi ideologică) s-ar opri asupra atitudinii tinerei, ar detalia-o în ansamblul manifestărilor ei, ar încerca deschideri spre structura câmpului axiologic actual, s-ar concentra asupra evoluţiei respectivului câmp axiologic într-o perioadă dată (perioadă a cărei întindere ar motiva-o), ar căuta explicaţii pentru afirmarea expresă, şi dură aş zice, a unor valori pe care, acum nu multă vreme în urmă, oameni ghidându-se după ele nu îndrăzneau să le recunoască în gura mare ca ale lor etc.etc.etc. *Sociologia publicitară* nu-şi propune să dezvolte sisteme explicative de asemenea anvergură; ei îi ajunge să constate că *un fenomen există în forme socialmente atât de semnificative, încât poate fi exploatat comercial.*

„Dacă doreşte să stabilească şi să menţină comunicarea cu un grup pentru a acţiona asupra comportamentului membrilor acestuia, publicitatea trebuie să se identifice cu opiniile şi cu valorile grupului, chiar să le consolideze (...) publicitarul trebuie să elaboreze un *model care să fie un numitor comun acceptabil pentru toţi membrii comunităţii. Acest numitor comun e un stereotip*" (subl.mea, C.P.), declară Bernard Cathelat, creator al metodologiei socio-stilurilor, cofondator şi director al lui Centre de Communication Avancé (5).

Modelul publicitarilor operează în ansamblul caracteristicilor fenomenului „acoperit" o *suită de selecţii* în măsură să garanteze o perspectivă *coerentă*, armonioasă asupra fenomenului în cauză; astfel, atât selecţiile, cât şi discursul care vehiculează conţinutul rezultat, sunt ideologice (6); se va vedea mai departe că această perspectivă este a intere-

sului comercial, interes care, încarnat de produs, exercită *presiuni* asupra colectării şi interpretării de date referitoare la potenţiali cumpărători: investigaţia (psiho)sociologică realizată de publicitari *trebuie* să descopere şi să reţină *acele elemente ale publicului-ţintă în măsură să susţină o campanie eficace.*

Interesul pentru eficacitatea comercială a reclamelor nu vine de ieri, de alaltăieri. Numai că eforturile de a-i da un fundament solid sunt relativ recente. Începând din anii 1970, publicitatea occidentală a simţit tot mai acut necesitatea unor cercetări asupra publicului; vânzarea de produse putea fi sprijinită de identificarea sociologică şi psihologică a tipurilor de public-ţintă pentru fiecare categorie de produse. De atunci, cercetările psihosociologice cu scop comercial s-au răspândit continuu.

Aş vorbi de două *etape*, gnoseologice dacă nu şi istorice, în eforturile de a descoperi caracteristicile pieţelor (dau termenului *piaţă* accepţiunea de totalitate a indivizilor care se interesează de şi cumpără o anumită categorie de produse; există o piaţă a detergenţilor, alta a berii etc.). În prima etapă, cercetările au un caracter mai degrabă *punctual*: ele înseamnă acumulare şi interpretare de date care să sprijine definirea unui public-ţintă specific pentru un produs specific; preocuparea pentru descrieri „panoramice", complete ale pieţelor este secundară. În a doua etapă, sunt elaborate structuri conceptuale menite să ofere *cadrul general* pentru ulterioare cercetări specifice; aceste structuri servesc drept grile în măsură să asigure o primă „disciplinare" teoretică a pieţelor. Miza operaţiilor implicate în cele două etape mi se pare considerabilă, de aceea zăbovesc asupra lor.

O primă observaţie: marea majoritate a cercetărilor pot fi considerate ca intrate în a doua etapă a analizei pieţelor. E dovada că eforturile de cunoaştere a pieţelor au deja o istorie, că rezultatele lor sunt instrumente la care campaniile publicitare apelează firesc.

Segmentarea pieţelor ia în considerare diverse criterii, dintre care cele mai importante sunt criteriile *demografic*, *geografic*, *psihografic* şi *comportamental*. Perspectiva *geografică* are în vedere elemente de relief, climat, poziţie geografică, mărime a aglomeraţiilor umane etc. care sunt în măsură să influenţeze iniţiativele publicitare. Documentul *The 9 nations of the USA*, prezentat de Roper Organization în publicaţia ei „USA Weekend", poate servi drept bază pentru strategii comerciale de segmentare geografică: *New England* (nord-est: Maine, New Hampshire, Rhode Island, Massachusetts, Connecticut, Vermont), *The Heartland* (vestul mijlociu, zonă a marilor culturi cerealiere, cunoscută drept „coşul cu pâine"), *Atlantic Expanse* (statele din zona centrală a coastei Atlanticului: New York, Maryland, Delaware, West Virginia, Pennsylvania), *New South and Traditional South* (sudul tradiţional, din Virginia în Florida, şi „noul sud", Kentucky, Mississippi, Arkansas), *Gulf Coast* (Oklahoma, Louisiana, partea răsăriteană a Texas-ului), *Made in the USA* (regiunea Marilor Lacuri), *Western Horizons* (Alaska, nord-vestul Statelor Unite până la cele două Dakota), *Multicultures* (sud-vestul Statelor Unite, din California în partea occidentală a Texas-ului) (7).

Criteriul *demografic* are în vedere date referitoare la vârstă, sex, familie – cu „vârste" ale familiei, număr de copii etc. –, venit, educaţie, rasă etc. S-au alcătuit „tablouri" după

venit, profesiune, grad de instrucție etc. ale societății americane: destui membri ai acestei societăți „traversează" de-a lungul vieții două, chiar mai multe, din cele șase clase stabilite: *upper-upper class*, *lower-upper class*, *upper-middle class*, *lower-middle class*, *upper-lower class*, *lower-lower class* (8). Clasele aflate la extremitățile șirului sunt mai puțin expuse dinamicii sociale: schimbările de statut sunt mai puțin frecvente aici. În mare, trecerea dintr-o clasă într-alta, indiciu al mobilității societății americane și vis drag multora dintre membrii ei (de fapt, multor membri ai multor societăți), a fost surprinsă în formule celebre (precum *american dream* sau *self-made man*), formule care, deși astăzi oarecum desuete în practica socială, sunt încă active simbolic.

Criteriul *comportamental* – dând naștere la studii care urmăresc imaginea produsului printre (potențialii) cumpărători, fidelitatea acestora față de marcă / produs, ritmul de consum al produselor etc. – a determinat apariția unei secțiuni importante a cercetărilor publicitare: *studiul comportamentului consumatorilor* (*consumer research*). Conceptele, metodologiile etc. vehiculate în cercetările din această secțiune alcătuiesc o *structură caleidoscopică*: publicitarii par gata să culeagă de oriunde orice schemă descriptivă în măsură să le sugereze și/sau justifice deciziile și acțiunile. De pildă, sunt larg admise două serii de factori care influențează comportamentul în discuție: *externi* (familia celui „țintit", clasa socială căreia îi aparține, grupurile de referință și leaderii de opinie care îl orientează și influențează) și *interni* (personalitatea consumatorului, mecanismele perceptive umane, motivațiile, mecanismele învățării etc.). La nivelul fiecărui factor se confruntă mai multe scheme teoretice: la exploatarea comercială a mecanismelor învățării, de pildă, sunt puse să slujească teoria cognitivă și teoria stimul-răspuns; în studierea motivațiilor, stau la îndemână psihanaliza și teoria ierarhiei nevoilor (A.Maslow). Etc. Există destule explicații în favoarea apelului la un asemenea *caleidoscop* teoretic și metodologic: fiecare campanie se desfășoară într-un climat economic specific, care impune, de la o cercetare la alta, abandonarea unor teorii și metodologii și utilizarea altora. Apoi: nu criteriul *teoretic* al *omogenității*, ci acela *economic* al *eficacității* (eficacitatea finală, determinată de volumul de vânzări etc.) este de invocat în desfășurarea unui plan de cercetare publicitară. În al treilea rând, se poate oricând spune că deficiența responsabilă de eșecul unei campanii s-a produs în alt moment al conceperii și desfășurării ei decât cercetarea: elaborarea ideii după care s-au creat mesajele, realizarea tehnică a mesajelor, alcătuirea greșită a unui plan adiacent de acțiuni promoționale etc.

Această stare de lucruri reflectă o anumită capacitate de autoreglare a sistemului economic mondial, în cadrul căruia (psiho)sociologiei publicitare îi revine misiunea de a cerceta și, în bună măsură, de a modela cerințele de consum pe care societatea le transmite membrilor ei. Desigur, multe campanii eșuează (și uneori, o dată cu ele, companiile care le declanșează), dar acest fapt este socotit normal într-o economie concurențială. Sociologia publicitară slujește funcționării sistemului respectiv și, cum deocamdată nu sunt semne de alarmă legate de această funcționare, nu pare foarte îngrijorător că instrumentele teoretice eclectic utilizate riscă să tragă informațiile în direcții diferite, precum trăgeau plasa racul, broasca și știuca din fabula lui Al.Donici. Probabil că noi presiuni ale sistemului eco-

nomic mondial vor ajunge cu timpul să impună cercetării publicitare un alt număr critic de concepte, metodologii etc. integrate într-un sistem unitar de cercetare a pieţelor.

Nici pentru criteriul *psihografic* lucrurile nu sunt simple. După cărţile americane despre publicitate, criteriul în chestiune a stat la baza elaborării unor modele ale publicului-ţintă cunoscute sub numele de *Values and Life-Styles* (*VALS*) (9). La alţi cercetători însă, *stilul de viaţă* este un concept care acoperă o realitate mai extinsă. Bernard Cathelat vede în stilul de viaţă (socio-stil) o „mişcare prin care un individ intră în jocul cultural pentru a-şi afla un sens în actualitate, a-şi găsi un loc în societate şi a oferi celorlalţi imaginea liniştitoare şi acceptabilă a unui rol social" (10); P.Valette-Florence: „rezultatul la individ a trei niveluri de interacţiuni: valorile şi personalitatea, care reprezintă nivelul stabil; atitudinile şi activităţile, care reprezintă nivelul intermediar; şi comportamentele efective de consum, care reprezintă nivelul periferic efemer" (11); Arnold Mitchell: „un unic mod de viaţă definit printr-o serie distinctivă de valori, înclinaţii, credinţe, nevoi, vise, puncte de vedere specifice" (12); Pierre Bourdieu: un ansamblu de scheme identice (sau reciproc convertibile) de practici distinctive ale unui agent social în diferite câmpuri ale vieţii sociale (13). Asemenea moduri complexe de a înţelege stilurile de viaţă (convergenţe de elemente sociale, psihice, culturale etc.) semnalează ideea pentru care am militat mai sus: nevoia de a spori omogenitatea şi complexitatea cercetărilor.

Grija sociologiei publicitare este să nu se trezească împinsă la a selecta un public prea restrâns (prea puţini cumpărători) sau prea larg, larg până la a nu se mai putea recunoaşte în determinaţiile principale ale eroilor reclamelor. Această grijă este transmisă şi creaţiei publicitare, care are sarcina de a „cristaliza" *cele câteva determinaţii* ale publicului-ţintă în personajele mesajului publicitar astfel, încât *să invite, să provoace* un număr cât mai mare de indivizi să se recunoască în personajele respective. *Acestor indivizi, care formează publicul-ţintă, le revine „sarcina" să aşeze determinaţiile propuse într-un ansamblu cât mai coerent (sprijiniţi fiind de retorica publicitară), să „umple golurile" cu acele determinaţii pe care le cred potrivite (cel mai adesea, cu determinaţii care lor înşişi le place să creadă că îi caracterizează).*

Am admis că pentru cercetarea sociologică din publicitate descrierea minuţioasă, cu ambiţii spre totalitate, a publicului-ţintă nu reprezintă un ideal (însăşi vocabula *public-ţintă*, fr.*cible*, engl.*target*, lămureşte direcţia precisă a cercetărilor, desfăşurarea lor în scopul *adecvării* a două mărimi, produsul şi publicul, aparţinând unor ordini diferite); se poate ajunge însă de multe ori, *pentru oricare dintre cele două etape ale cercetării pieţelor*, la o *istorie* a publicului-ţintă, premiză pentru crearea la publicul respectiv, de-a lungul întregii lui evoluţii pe scena socială, a unei (cât mai) puternice fidelităţi faţă de produsele firmei. Iată un exemplu de alcătuire a unei istorii a publicului-ţintă care ţine mai degrabă de prima etapă semnalată (în care acţiunea sociologică vizează cu preponderenţă definirea unui public-ţintă specific).

Studenţii Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării, Universitatea din Bucureşti, au participat în anul universitar 1995/1996 la un concurs de creaţie publicitară organizat de agenţia *Bozell Worldwide* şi *Chrysler International*, unul dintre clienţii ei: era vorba de

crearea unei *copy strategy* (strategie creatoare) pentru *Jeep*. Organizatorii au furnizat elementele caracteristice ale publicului pentru *Wrangler* (unul dintre cele trei tipuri produse sub celebra marcă, alături de *Grand Cherokee* şi *Cherokee*): adulţi (bărbaţi mai degrabă), între 25 şi 35 de ani, cu venit lunar net de (peste) 2.500 de dolari, atraşi în timpul liber de activităţi sportive (schi, plimbări cu bicicleta etc.), independenţi, individualişti, încrezători în propriile forţe, făcând călătorii în alte continente, petrecând vacanţe în grup (la schi etc.), înclinaţi să descopere mereu partea amuzantă a lucrurilor, gata să aprecieze plăcerile spontaneităţii. Publicul lui *Grand Cherokee* este definit de o seamă de trăsături, mai ales psihice, întâlnite şi la publicul lui *Wrangler* (individualişti, independenţi, încrezători în propriile forţe, făcând călătorii în alte continente), cărora li se adaugă altele, specifice noii condiţii biologice şi poziţii sociale: adulţi (mai ales bărbaţi), între 35 şi 55 de ani, membri ai unei familii cu venit lunar net de (peste) 4.500 de dolari, atraşi în timpul liber de activităţi sportive (acum: golf, tenis), convinşi că succesul şi-l datorează muncii, apreciind calitatea şi dispuşi să plătească pentru ea, atraşi de artă şi de mâncăruri şi băuturi rafinate (reclamele arată fie personaje care coboară din *Jeep Grand Cherokee* ca să meargă la muzee sau la spectacole de operă, fie automobile oprite în faţa unor muzee sau teatre, ceea ce mă face să cred că *posesorilor de asemenea maşini le plac acele arte care le permit să fie văzuţi iubind arta*).

Un exemplu de istorie a publicului-ţintă pentru a doua etapă a cercetărilor privind segmentarea pieţelor (în care acţiunea sociologică vizează în principal obţinerea unei imagini globale a fiecărei pieţe) este modelul VALS în cele două variante ale sale. Îl prezint mai jos (voi îngloba în discuţie şi modelul Socio-Styles Système, elaborat în Franţa), zăbovind mai mult asupra lui.

Prima variantă, concepută în 1978 de Stanford Research Institute (SRI), cuprinde nouă tipuri (păstrez termenii originali; limba română nu dispune de cuvinte corespunzătoare termenilor englezeşti, cu sensuri uneori foarte apropiate unul de altul, care definesc şi delimitează elementele tipologiilor):

– *belongers*, indivizi spre vârsta a treia, tradiţionalişti, convenţionali, sentimentali, foarte patrioţi, mulţumiţi de cum stau lucrurile, statornici;

– *survivors*, bătrâni, foarte săraci, temători, deprimaţi, foarte departe de curentele culturale dominante, incapabili să-şi afle locul în societate;

– *sustainers*, aflaţi în pragul sărăciei, obişnuiţi ai străzilor, furioşi, resentimentari, angajaţi în economia subterană;

– *emulators*, tineri, ambiţioşi, practicanţi ai stilului macho, ostentativi, dornici să se integreze în sistem;

– *I-me-mine*, foarte tineri, exhibiţionişti, narcisişti, impulsivi, inventivi, dornici de experienţe;

– *experiential*, tineri, în căutare de experienţe directe, artişti, centraţi asupra propriei persoane, puternic orientaţi spre dezvoltare interioară;

– *societally conscious*, maturi, plini de succes, gata să-şi asume misiuni, conducători de grupuri centrate pe o problematică unică, practicând adesea o simplitate voită;

– *integrated*, maturi psihologic, cu viziune largă despre lucruri, toleranți, cu simț al adaptării;

– *achievers*, de vârstă mijlocie, prosperi, capabili, siguri de ei înșiși, materialiști, având calități de conducători, constructori ai „visului american" (14).

În 1989, la unsprezece ani de la lansarea primei variante, SRI International a lansat-o pe a doua. Primul model distingea două mari serii de tipuri: *inner-directed* (indivizi conducându-se „din interior") și *outer-directed* (indivizi conduși „din exterior"). Al doilea model a redus numărul tipurilor la opt, grupate în trei serii: *principle-oriented*, *status-oriented* și *action-oriented*. După autorii variantei în cauză, corelarea tipurilor ei cu date privind educația, venitul, încrederea în sine, obișnuințele de consum ale indivizilor subsumabili tipurilor respective poate oferi un spor de acurateţe în înțelegerea comportamentului consumatorilor. Iată cele opt categorii ale modelului:

– *fulfilleds*, cu activitate moderată în viața comunității și în politică, orientându-și timpul liber spre casă, preocupați de sănătate, toleranți și moderați din punct de vedere politic, prețuind educația și călătoriile;

– *believers*, dovedind respect pentru norme și încredere în autoritate, atrași de o existență „așezată", confortabilă, previzibilă, conservatori din punct de vedere politic, relativ bine informați, încântați să ducă o viață de familie și să facă parte din grupuri stabile;

– *actualizers*, orientați spre dezvoltare interioară, cu ample interese intelectuale, bine informați, preocupați de chestiuni sociale, foarte sociabili, activi politic, desfășurând o mare diversitate de activități în timpul liber;

– *achievers*, centrați asupra carierei și familiei, gata să valorizeze munca în dauna relaxării, având relații sociale formale, preocupați să evite schimbările și stimulii excesivi, conservatori din punct de vedere politic;

– *strivers*, având interese înguste, ușor de plictisit, ducând o viață oarecum izolată, așteptând aprobarea grupului pentru propriile motivații, indiferenți la probleme de sănătate și nutriție, apatici din punct de vedere politic;

– *strugglers*, preocupați în primul rând de securitate și siguranță, având activități și interese de mică amploare, conservatori și tradiționaliști, frământați de chestiuni de sănătate, căutând sprijin în formele instituționalizate ale religiei;

– *experiencers*, atrași de lucrurile noi, neobișnuite și riscante, prețuind exercițiile fizice, sportul, activitățile în aer liber, relațiile sociale, preocupați de imagine, neconformiști dar apreciind bogăția, puterea și faima, apatici politic;

– *makers*, atrași de activitățile în aer liber, de activitățile manuale, dornici să petreacă timpul liber cu familia și prietenii apropiați, evitând organizațiile (cu excepția sindicatelor), neîncrezători în politicieni, în străini, în marile afaceri (15).

Ce se poate observa fie și la o lectură rapidă a tipologiilor prezentate? În primul rând, o *reordonare* a tipurilor; această reordonare se poate explica prin modificări în structura socială a Americii și prin reierarhizările axiologice corespunzătoare. O rapidă considerare a trăsăturilor caracteristice fiecărui tip arată că *societally conscious*, *integrated* și *achievers* din prima variantă au corespondent în a doua, fie și în parte, pe *actualizers*; că „foștii"

belongers s-au diseminat (desigur, cu aproximări de trăsături) în *believers*, *strugglers* şi *achievers*, că *integrated* „au lăsat urme" în *actualizers* şi *fulfilleds* etc. Cu atât mai curioasă este păstrarea unui termen (*achievers*) de la o tipologie la alta, termen care – evident – îşi schimbă conţinutul sub presiunea înlocuirii criteriilor de ordonare.

În al doilea rând, o *schimbare în modul de fundamentare a tipologiilor*. În prima variantă, criteriul care diferenţia cele nouă tipuri în două grupe era autonomia psihică. Indivizii ilustrând supratipul *inner-directed* aveau o structură psihică bine definită, fundamentând o viziune clară a lumii şi practici sociale corespunzătoare; configuraţia psihică a acelora ilustrând supratipul *outer-directed* era mai laxă, uşor permeabilă la influenţe străine. În delimitarea tipurilor în cadrul celor două supratipuri au apărut criterii precum vârsta, venitul, statutul social, atitudinea faţă de ordinea socială, relaţiile cu semenii etc., criterii a căror pertinenţă în definirea pe rând a tipurilor respective nu s-a dovedit egală (atitudinea faţă de patrie foloseşte doar la definirea tipului *belongers*, stările psihice nevrotice: doar la definirea tipului *survivors* etc.). Pentru a doua variantă a tipologiei s-au folosit constant drept criterii atitudinea faţă de dinamica socială, de politică, de sănătate; apar însă şi semne ale utilizării intermitente ale altora. Principala observaţie priveşte însă *îndepărtarea dintre trăsăturile distinctive ale tipurilor a oricărei urme de trăsătură „negativă"*: în prima variantă se spunea despre *survivors* că sunt deprimaţi, temători, neadaptaţi (*unfit*); nu mai este vorba despre aşa ceva în a doua, reflex al unei ideologii – ideologia publicitară – obsedată să-şi ferească destinatarii de orice disconfort.

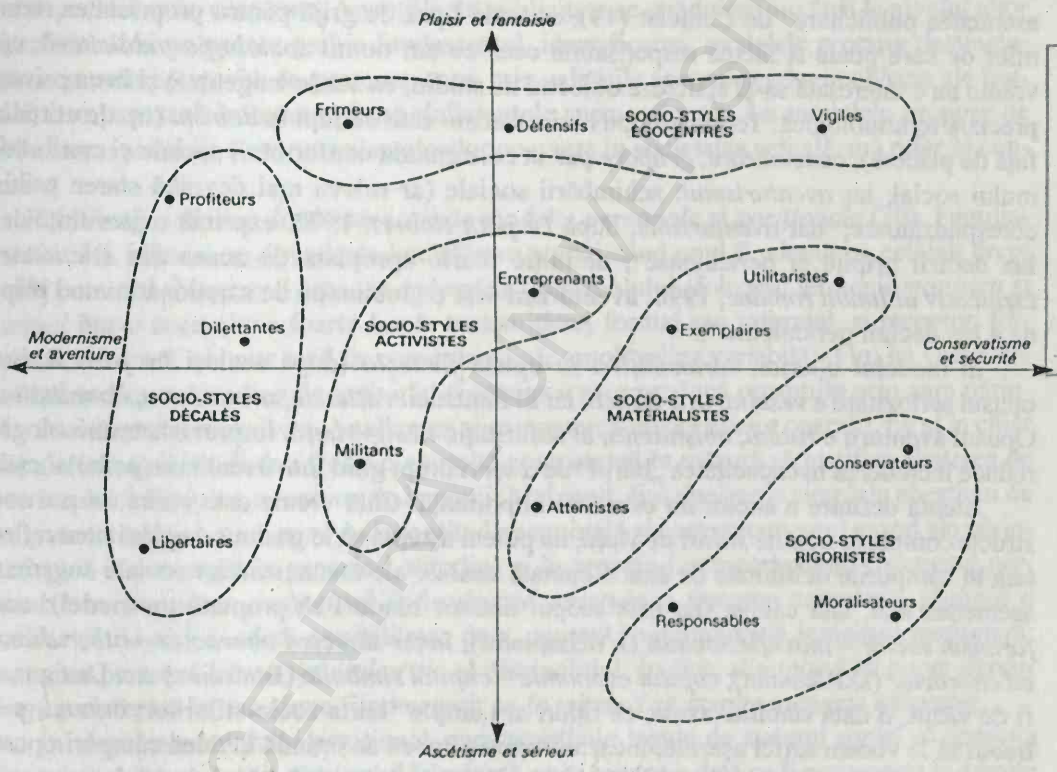
În cadrul sociologiei publicitare pare destul de mare riscul ca cercetătorii să imprime propriei activităţi o anumită atitudine faţă de obiectul cercetat, atitudine care ajunge să se reflecte în rezultatele obţinute. Exemplului prezentat îi adaug altul (desigur, chestiunea suportă multe puncte de vedere; sunt conştient că destui oameni din publicitate au alte opinii decât aceea pe care o susţin aici; mi se pare însă că înlocuirea terminologică de mai jos, făcută evident în urma unei opţiuni între mai mulţi termeni, poate dezvălui un *proiect*). Când în anii 1980 a încercat să identifice categoriile de public-ţintă din Japonia (16), Hakuhodo Institute for Life and Living a observat că termenul *consumer* (consumator) este treptat înlocuit în arhipelag de sintagma *life designer* (constructor al vieţii, al propriei vieţi); înlocuirea ar fi fost impusă de considerabila creştere a numărului de persoane care îşi formulează şi exprimă nevoile şi dorinţele în mod autonom, nu ca reacţie la ce propun la un moment dat pieţele (condamn tendinţa de a limita edificarea propriei vieţi la decizia de a cumpăra şi la actul de a consuma; cu alte cuvinte, incriminez prezenţa în sintagmă a termenului *life*).

În al treilea rând, *sărăcia* trăsăturilor lor distinctive (ceea ce confirmă ideea că membrilor publicului-ţintă le este oferită o structură minimală de determinaţii psihice, pe care fiecare o *completează* cu determinaţiile pe care le consideră adecvate). Nu aduc tipurile respective cu *portretele robot* difuzate de poliţie în căutarea unui sprijin de la cetăţeni care să-l fi văzut pe urmărit?

Metoda Socio-Styles Système a fost elaborată la Centre de Communication Avancé (în principal de Bernard Cathelat) în 1972; de atunci, cu rafinări ale descrierii fiecărui tip, s-a

răspândit în Statele Unite (din 1986), în (15 țări din) Europa occidentală (din 1987), în diverse alte regiuni ale globului.

Cinci tipuri, cu 14 subtipuri, se desfășoară pe patru câmpuri produse de două drepte perpendiculare. Conform unei variante a modelului, axele care orientau dispoziția celor cinci stiluri de viață erau, de la „est" la „vest", *recentrage* (să spunem: concentrare, grupare) – *aventurisme* (aventurism) și, de la „sud" la „nord", *ascétisme* (ascetism) – *plaisir* (plăcere). Într-altă variantă, extremele dreptei verticale sunt, la „sud", *ascétisme et sérieux* (ascetism și seriozitate), la „nord", *plaisir et fantaisie* (plăcere și fantezie); cele ale dreptei orizontale: la „est", *conservatisme et sécurité* (conservatorism și securitate), la „vest", *modernisme et aventure* (modernism și aventură). Fiecare din cele cinci tipuri se întinde într-un câmp sau în două (17):



Carte des styles de vie des Français en 1986 - Document CCA - Méthode SOCIO-STYLE-SYSTÈME

– *décalés* (studenți, profesiuni liberale, indiferenți față de viața profesională, anticonformiști, sofisticați, căutători de evaziune, interesați de viața privată, individualiști; subtipuri: *profiteurs*, *dilettantes*, *libertaires*),

– *rigoristes* (cadre medii, meșteșugari, mici patroni, căutând sprijin în muncă, rigoare, disciplină și autoritate, patrioți, socialmente elitiști și pesimiști, partizani ai stabilității sociale; subtipuri: *conservateurs*, *moralisateurs*, *responsables*),

B.C.U. "M. EMINESCU" IAȘI

– *activistes* (cadre superioare în întreprinderi şi administraţie, indivizi pragmatici, încrezători în progres, muncă şi competiţie, însetaţi de putere, în căutarea unei imagini sublimate a propriei personalităţi; subtipuri: *militants*, *entreprenants*),

– *égocentrés* (tineri cu slabă formaţie profesională, în căutare de statut social înalt şi de evaziune, pesimişti, reactivi în plan hedonist, xenofobi, ostentativi, sentimentali; subtipuri: *vigiles*, *défensifs*, *frimeurs*),

– *matérialistes* (persoane de vârstă medie, de condiţie socială medie sau modestă, cu încredere în ordine, solidaritate naţională şi familie, tradiţionalişti, temători de nou, dornici de securitate; subtipuri: *utilitaristes*, *exemplaires*, *attentistes*).

În alcătuirea celor două axe, numite „sociologice" de Cathelat şi Ebguy (18) şi calificate drept axe ale unei „cartografii sociale, culturale, politice, comerciale şi economice, de asemenea publicitare" de Cathelat (19), se vede lipsa de grijă pentru proprietatea termenilor de care poate fi făcută responsabilă ceea ce am numit *sociologia publicitară*: câtă vreme nu e interesată să-şi epuizeze obiectul de studiu, ea scade exigenţele şi în ce priveşte precizia terminologică. Termenul opus lui *ascetism* este de fapt *hedonism* (tip de atitudine faţă de plăcere); *concentrare*, *grupare* par să corespundă conformării sociale şi conformismului social, iar *aventurismul*: schimbării sociale (ar releva mai degrabă starea psihică corespunzătoare; dar *aventurisme*, după *Le petit Robert*, 1972, exprimă o „tendinţă de a lua decizii pripite şi periculoase", definiţie foarte apropiată de aceea din *Dicţionarul explicativ al limbii române*, 1996: aventurism este o „înclinaţie de a acţiona în mod pripit, de a lua decizii periculoase").

În modelul ulterior, *seriozităţii* i se opune *fantezia* (după acelaşi *Le petit Robert*, opusul seriozităţii e *veselia*, *uşurătatea*, iar al fanteziei: *raţiunea*, *necesitatea*, *banalitatea*). Opusul aventurii e *rutina*, *obişnuinţa*, al securităţii: *nesiguranţa*. Imprecizia terminologică reduce încrederea în capacitatea „hărţii" de a servi drept ghid într-o realitate (psiho)socială.

Atenta definire a axelor nu este fără importanţă. Câtă vreme este vorba despre construcţe complexe numite *stiluri de viaţă*, ne putem aştepta să le găsim complexitatea reflectată în câmpurile delimitate de axe. Reputate analize ale mecanismelor sociale sugerează asemenea axe; iată câteva (nu este scopul acestor rânduri să propună un model): *conformism social – inovaţie socială* (J.W.Lapierre); *inner-directed character – other-directed character* (D.Riesman); *capital economic – capital simbolic* (Bourdieu) etc. Desigur, ar fi de văzut, o dată stabilite axele, *ce* tipuri ar „umple" harta socio-stilurilor; oricum, n-ar trebui să le vedem astfel aşezate, încât subtipurile lor să se întindă în două câmpuri opuse: în „harta" lui Cathelat, *militanţii* şi *întreprinzătorii* (subtipuri ale tipului *activişti*) apar în două câmpuri între care, cel puţin în modalitatea de reprezentare aleasă (un grafic), nu pare să fie ceva comun: câmpul definit de *ascétisme et serieux* şi *modernisme et aventure* pentru *militanţi*, câmpul definit de *plaisir et fantaisie* şi *conservatisme et sécurité* pentru *întreprinzători*.

A doua observaţie, multă vreme amânată: în mare, cele patru criterii în discuţie *reorganizează aceleaşi informaţii* (fapt de aşteptat, printre ale cărui avantaje se numără un spor de siguranţă). Aşa de pildă, americanii din Vestul Mijlociu (criteriul *geografic*) au venituri

mici – sunt mai ales agricultori şi muncitori – şi nivel scăzut de educaţie (criteriul *demografic*); cum zona este leagănul valorilor americane tradiţionale, e de aşteptat să predomine tipul *psihografic* numit *belongers*, încarnat de indivizi tradiţionalişti, prudenţi şi conformişti, încrezători în patrie şi familie, având o conştiinţă comunitară puternică, cerând societăţii stabilitate şi siguranţă. *Comportamental*, sunt de cele mai multe ori fideli unei anumite mărci de produs din întreaga categorie de produse, (relativ) slabi utilizatori de produse de larg consum, înclinaţi să prefere mărfuri realizate în Statele Unite etc.

Timpul scurt al cercetărilor (o întreagă campanie se întinde pe câteva luni), constrângerile ideologice – de pildă, evitarea oricărei aluzii la disconfort psihic –, aparatele conceptuale eterogene folosite sunt elemente din desfăşurarea unei campanii care trebuie compensate, echilibrate, corectate. Agenţiile de publicitate se străduiesc s-o facă la nivelul altor etape; înlesnind un proces psihic fundamental, identificarea, modelele propuse destinatarilor de anunţuri (e vorba de persoane care, prin calităţile semnalate, devin obiecte ale imitaţiei) compensează în bună măsură deficienţele susmenţionate. La modelele propuse de publicitate, veritabile suporturi ale valorilor operante în societatea actuală, mă refer în continuare.

R.J.Winch a distins două categorii de modele: *personale* şi *poziţionale* (20). Familiaritatea a doi indivizi se dovedeşte hotărâtoare atunci când unul îl adoptă pe celălalt drept model personal. Magistrul este „la îndemâna" discipolului (folosesc termenii *magistru* şi *discipol* într-o accepţiune foarte largă: transmiţător, formal sau informal, şi receptor, formal sau informal, ai unor serii de competenţe, de amplitudine variabilă). Fiul îşi vede tatăl desfăşurând o multitudine de activităţi şi încearcă să reproducă operaţiile prin care părintele rezolvă problemele ivite. Analizarea şi compararea respectivelor operaţii, fie şi în chiar timpul efectuării lor, îi dau fiului o anumită competenţă în măsură să justifice abaterea de la stricta lor înlănţuire, aducerea de inovaţii. Mai mult, fiul depăşeşte simplele chestiuni de competenţă tehnică, ajunge *să judece* atitudinea morală şi comportamentul moral ale părintelui şi să le corecteze în propria-i atitudine şi în propriu-i comportament. *Contactul personal între magistru şi discipol îi furnizează acestuia o imagine complexă, globală a aceluia* şi, de aici, îi oferă posibilitatea de a „ajusta" în permanenţă imaginea respectivă; contactul personal *educă spiritul critic* al discipolului. În fine, *discipolul îşi poate depăşi magistrul*, faptul în chestiune fiind socotit ca *în măsură să inspire mândrie* ultimului.

În alegerea modelului poziţional, caracteristicile legate de statutul social al acestuia joacă un rol determinant; discipolul îşi adoptă un magistru o dată ce îi recunoaşte şi admite capacitatea de a controla un anumit fragment dintr-un câmp de valori sancţionate social şi o dată ce se simte atras şi capabil să adopte strategii mai mult sau mai puţin asemănătoare pentru a ajunge să controleze la rându-i un fragment din acel câmp sau dintr-altul. Henry Ford a putut fi un model poziţional pentru tinerii americani nevoiţi să urce prin efort propriu scara socială şi dornici s-o facă.

Publicitatea le „dilată" modelelor poziţionale câmpul de activitate: iată-le utilizând sau consumând produse... Exemplaritatea modelelor se răsfrânge asupra modului specific

în care ele utilizează sau consumă produsele. Personalităţile care apar în reclame vin în general din marea artă (muzică, pictură etc.), din cultura de masă (cinema, muzică pop etc.), din sport. Mass-mediile difuzează încontinuu informaţii amănunţite şi judecăţi de valoare entuziaste despre respectivele domenii. Fiecare performanţă are aici o amprentă specifică, în care recunoaştem în dozaje diferite ceea ce îndeobşte numim imaginaţie, talent, inspiraţie etc.; utilizarea sau consumarea produselor vor purta la rându-le aceeaşi amprentă.

Cât timp repetarea comportamentului profesional al vedetelor (a juca tenis precum Pete Sampras, a cânta precum Cecilia Bartoli etc.) e imposibilă pentru covârşitoarea majoritate a membrilor publicului-ţintă, la îndemâna acestora rămâne imitarea comportamentului publicitar al vedetelor respective (înţeleg prin *comportament publicitar* utilizarea sau consumarea *în reclame* a produsului recomandat). Apropierea de modelul poziţional prin imitarea comportamentului lui publicitar este un soi de „soluţie de rezervă", un *ersatz*. E drept, cine se străduieşte să se apropie de magistru repetând comportamentul lui profesional dă efortului o coloratură personală (ceea ce echivalează cu a spune că efortul este modelator); reuşita, chiar parţială (nu toate mezzosopranele sunt recunoscute cum este Cecilia Bartoli etc.), este validată de societate în primul rând prin diferite instanţe (asociaţii profesionale care atestă calificarea membrilor, care conferă premii etc.). În schimb, cei pe care distanţa până la exemplaritate, mare, îi descumpăneşte uşor pot imita comportamentul publicitar al vedetei, acţiune mult mai simplă şi mai comodă. Aspectele tehnice, aici de o mare importanţă, nu ridică dificultăţi; este vorba de operaţii precise, a căror secvenţialitate este uşor de înţeles. Avantajul, considerabil, este însă contrabalansat de un neajuns: *exemplaritatea* felului în care magistrul utilizează produsul îi este *garantată*, mai mult: magistrul are *monopolul* ei; discipolul *nu-şi va putea nicicând depăşi modelul*, îl opreşte carenţa de prestigiu (iar un prestigiu comparabil înseamnă *alt* comportament publicitar, într-*altă* reclamă pentru *alt* produs).

Imitarea comportamentului publicitar al vedetelor-magiştri, comportament care am văzut că le „parazitează" comportamentul profesional, pretinde instanţe de validare. Dacă, aşa cum spune Baudrillard, consumul a devenit o forţă de producţie (21), o practică ce asigură perpetuarea societăţii, atunci trebuie să căutăm instanţe de validare a comportamentului de consum; comportamentul publicitar al magiştrilor nu ar fi decât o etapă, de început, în acest proces (vezi şi 4.1.2.). Obsesiei depersonalizării, care bântuie în societatea actuală, îi revine desigur un rol aici (vezi şi 4.2.1.): celor, foarte numeroşi, care nu pot interpreta partitura *fii tu însuţi* li se propune alta mai simplă: fie şi pentru o secundă, pot deveni *altcineva*, un altcineva *celebru* (pot fi altcineva consumând ca acela).

Am văzut că discipolul conştientizează „deficienţele" modelului personal şi că efectuează asupra lui un travaliu corectiv; acest travaliu e în măsură să conducă discipolul la stabilirea interioară a unei idealităţi. Operaţiile în chestiune *pregătesc* adoptarea modelului poziţional; cu modelul respectiv pătrundem în zone de intensă funcţionare simbolică a structurii sociale considerate în ansamblu, suntem *mai aproape de factorii sociali care generează ierarhiile de valori şi care le sancţionează permanent*. Adoptarea modelu-

lui poziţional şi schimbarea lui ţin de dinamica socială a valorilor şi de capacitatea discipolului de a o „filtra" (respectiva dinamică presupune ciocniri de valori din care rezultă reierarhizări, consolidări, distrugeri, nuanţări etc.); o parte din responsabilitatea adoptării unui nou model poziţional este distribuită societăţii. Marele prestigiu social al persoanei publice îi face apariţiile cât se poate de spectaculoase, prezenţa cât se poate de accentuată. Iar mass-mediile se străduiesc pe toate căile să „împrospăteze" persoanei publice prestigiul necesar exercitării acestei funcţii sociale (model) (în paralel, înmulţeşte modelele poziţionale. De altfel, prin mass-medii societatea tinde din ce în ce mai mult să reducă importanţa modelelor personale în favoarea aceleia a modelelor poziţionale, şubrezind facultatea critică a discipolilor. Invitând publicul la imitarea comportamentului publicitar al modelelor poziţionale, publicitatea slăbeşte şi ea respectiva facultate.

Rar folosite, modelele personale se întâlnesc în reclame pentru produse legate de spaţiul domestic (fetiţa, acum beneficiară a priceperii mamei, va pune într-o zi în beneficiul propriei fetiţe o pricepere comparabilă) sau în reclame pentru produse legate de o activitate iniţiatică desfăşurată la vârste mici ale novicelui (tatăl îi cumpără băiatului o minge de fotbal şi echipamentul corespunzător, după care, fericiţi, merg la meci).

Diversele moduri de utilizare a modelelor în publicitate determină o mai uşoară acceptare a acestora, o mai redusă percepere a mizei lor; înfăţişez mai jos trei asemenea moduri, cu convingerea că problema merită mult mai multă atenţie.

O reclamă pentru *Pepsi* ne poartă într-un orăşel din centrul / sudul Statelor Unite. E foarte cald. O superbă tânără (Cindy Crawford) se îndreaptă spre un automat pe când doi puşti se urcă pe un gard şi rămân cu gura căscată; tânăra vâră un ban şi ia o cutie de răcoritoare pe când puştii înghit în sec; tânăra bea din cutie pe când puştii cad în extaz: e noua cutie de *Pepsi*! Ierarhia de valori îşi datorează comicul unei *modificări de punct de vedere*: de la al destinatarilor reclamei la al personajelor ei masculine. Apariţia în final a cutiei de *Pepsi* infirmă presupusa precocitate a puştilor: păreau capabili să aprecieze o minunată reprezentantă a speciei, chiar dacă nu şi să-şi controleze reacţiile; de fapt, erau atraşi de băutură. Că n-au apucat încă să descopere ceea ce destinatarii reclamei au descoperit sau descoperă îi face pe aceştia din urmă să zâmbească cu superioară înţelegere. Instrumentul cu care se fetişizează produsul este Cindy Crawford (mai degrabă o privim pe *Cindy Crawford* decât privim *o tânără superbă*: i s-a făurit o asemenea personalitate, încât nu o mai putem practic vedea decât în propriul ei rol; ar fi interesant de măsurat diferenţa de impact a aceleiaşi reclame cu *Cindy* şi cu o superbă tânără *anonimă* în rolul feminin).

O reclamă pentru *Rolex* renunţă la surdina comică menită să nuanţeze lauda produsului. Sub o fotografie a lui Yehudi Menuhin având la mână un ceas al vestitei firme, textul ilustrează într-un stil afectat, pompos, câteva tipuri „grele" de argumente: argumentul de autoritate (celebrul violonist cântă cu instrumente făcute de Stradivarius, Guarnerius del Gesù, Capicchioni), argumentul de depăşire (Menuhin se interesează de toate formele muzicii – cântă cu Stéphane Grappelli şi Ravi Shankar –, mai mult, desfăşoară activităţi umanitare), argumentul acordului între persoană şi actele sale (suntem în faţa unui caz de

infailibilă armonie a persoanei morale, esența acesteia se manifestă plenar în *orice* preocupare și acțiune), argumentul cauzalității (Menuhin și-ar datora faima *și* ceasului) etc. La nivelul acestui ultim argument se produce manipularea; iată fragmentul cu pricina: „Viorilor sale le acordă Yehudi Menuhin cea mai mare importanță. I-au aparținut un Stradivarius, un Guarnerius del Gesù, un Capicchioni, pentru a nu cita decât pe cele mai celebre. Totuși, gustul său pentru schimbare rar îl leagă de o vioară mai mult de un an. Unui singur instrument, prins la încheietura mâinii, îi rezervă întreaga fidelitate: Rolex Day-Date în aur de 18 carate." (22) Cuvântul cheie este *fidelitate*; el trece sub tăcere rațiunea de a fi a oricărui artist – a experimenta fără încetare noi mijloace de expresie, în speță noi sonorități (Menuhin rămâne fidel muzicii tocmai schimbând viorile) – pentru a-și impune semnificația comună, aceea de găsit în dicționar, ca element caracteristic al interpretului. Ridicarea ceasului la rang de *instrument* (utilizarea fără determinant a termenului trimite la clasa cea mai prestigioasă de instrumente, clasa instrumentelor muzicale) facilitează acceptarea falsei cauzalități.

Exploatarea publicitară a modelelor nu se oprește la utilizarea comică a modelului în situații care relativizează percepțiile și la exagerarea contribuției produsului la performanțele modelului; poate polariza personaje celebre pentru a prinde între ele o parte a publicului-țintă. *Les faux-ressemblants*, articol publicat în 1993 de revista „Tennis de France", arată cum se poate realiza așa ceva (23).

Când André Agassi a început să facă reclame pentru *Nike*, firma a simțit că era nevoie să opună imaginii „rebelului" imaginea altui jucător. Datorită performanțelor sale la acea vreme, a fost ales Jim Courier (cei doi apăreau în reclame pentru a recomanda ținutele *Challenge* și, respectiv, *Supreme*). Ian Hamilton, pe atunci responsabil cu promoțiunea în SUA al firmei, declara: „Cu Agassi și Courier avem noroc, căci cultivă în mod natural stiluri opuse (...) fiecare ținută seamănă cu câte unul din ei, seamănă cu ceea ce îi place fiecăruia, se potrivește cu impresia pe care o degajă fiecare." Și, tot el: „André reprezintă tot ceea ce tenisul poate avea mai strălucitor, mai futurist. Există însă și persoane mai conservatoare, mai tradiționaliste, care nu vor să-și asume vreun risc atunci când cumpără un echipament de tenis. Aveam nevoie de un jucător care să încarneze aceste valori și acest jucător este Jim Courier. Insistăm pe diferențele dintre ei, de altfel mesajele pe care ei le vehiculează sunt diferite. Jim (...) comunică un sentiment de grad secund. Are aerul că spune: «Nu mă deranjează dacă pierd», dar se înțelege foarte bine că detestă acest lucru, că nu suportă ideea înfrângerii. Are un aer blând și politicos, dar în profunzime îi simți dorința arzătoare de a învinge (...) La André am scos în evidență instinctul ucigaș. E vorba tot de un grad secund: dăm impresia că André ar dori rachete care să-i permită să lovească încă și mai tare, chiar dacă ar fi să rănească pe cineva, dar, desigur, se înțelege că nu aceasta îi este intenția".

Se vede din această declarație că strategia creatoare folosește două opoziții: tradiționalist / futurist și blând / ucigaș. Dacă în cazul lui Courier nu erau multe lucruri de făcut pentru impunerea imaginii ce-i fusese destinată (Jim ducea o viață liniștită, cu nimic diferită de aceea a oamenilor simpli, era asemănat de antrenor cu un cal de tracțiune etc.), în

cazul lui Agassi toţi din anturaj, de la Mike, tatăl (comparabil cu părintele lui Mozart pentru tenacitatea cu care îşi exhiba băiatul în orice loc din care credea că se poate obţine vreun avantaj), până la Nick Bollettieri, antrenorul (care la Wimbledon îi cerea lui André să mai îngenuncheze o dată mimând extazul pentru fotoreporteri şi posturi de televiziune), se străduiau fără încetare să impună imaginea unei persoane niciodată în pană de inedit. Un exemplu: în vara lui 1993, Richey, un tovarăş de-ai lui André, îl însoţea purtând haine identice, făcând aceleaşi gesturi etc.; era *umbra umană* a tenismanului. Din inventarul de veşminte pe care le purta, tricourile pătrate aveau menirea să-l arate pe André drept un *macho* sigur de atuurile-i fizice şi gata să şi le pună în evidenţă: la fiecare serviciu, îi dezveleau buricul şi musculatura pentru camere. Or, spune Patricia Jolly, Agassi e pudic, nici un jucător nu l-a văzut dezbrăcat la duş.

În publicitate, cercetarea sociologică se desfăşoară în principal în primele etape ale unei campanii, pentru o cât mai amănunţită cunoaştere a publicului-ţintă al produsului de recomandat. Rezultatele ei pot fi depistate în mesajele difuzate prin intermediul mass-mediilor.

Adesea, personajele reclamelor, mai ales persoanele publice de prestigiu, fac uitate diversele deficienţe ale cercetării (bază teoretică heteroclită, „acoperire" parţială a obiectului de studiu etc.). Publicul e invitat să se identifice cu ele, să urmeze comportamentul prescris de ele. Miza, deloc mică, are şi aspecte etice, pe care profesioniştii din domeniu încearcă să le minimalizeze argumentând, chiar în cadrul unor ample campanii, că publicitatea este o simplă oglindă a vieţii sociale, că n-are nici o putere modelatoare asupra acesteia. *E publicitatea un reflex al societăţii? Sau e societatea un reflex al publicităţii?*, se întreabă titlul unei reclame difuzate de *American Association of Advertising Agencies* într-o campanie împotriva acuzaţiilor că agenţiile ar manipula cumpărătorii, campanie desfăşurată sub sloganul *Advertising. Another word for freedom of choice* (*Publicitatea. Alt cuvânt pentru libertatea de a alege*) (24). Fotografia prezintă o femeie supraponderală stând într-un fotoliu lângă care se află un televizor; pe ecran, o femeie îmbrăcată la fel, dar cu siluetă demnă de invidiat. Iată textul: *Some people say that advertising determines America's tastes. Which is another way of saying that advertising determines* your *tastes. Which is, in turn, another way of saying that you don't have a mind of your own. Well, time and time again the advertising industry has found that you do have a mind of your own. If a product doesn't interest you, you simply don't buy it. And if the product's advertising doesn't interest you, you don't buy that either. Think of it as a sort of natural selection. Good products and good advertising survive. Bad products and bad advertising perish. All according to the decisions you make in the marketplace. So we've concluded that advertising is a mirror of society's tastes. Not vice versa. Our conclusion is based on a great deal of thought. And many years of reflection.* (*Unii spun că publicitatea influenţează gustul americanilor. E un alt fel de a spune că publicitatea îţi influenţează gusturile. E un alt fel de a spune că gândeşti cu mintea altora. Ei bine, industria publicitară a constatat de nenumărate ori că ai propria ta minte. Dacă un produs nu te interesează, pur şi simplu*

nu-l cumperi. Şi nu accepţi nici reclama produsului dacă nu te interesează. Gândeşte-te la toate acestea ca la un fel de selecţie naturală. Produsele bune şi publicitatea bună supravieţuiesc. Produsele proaste şi publicitatea proastă pier. Conform hotărârilor pe care le iei în magazin. Aşa încât am conchis că publicitatea este o oglindă a gustului societăţii. Şi nu invers. Concluzia noastră se bazează pe multă gândire. Şi pe mulţi ani de reflexie). Nici un cuvânt despre aspectele simbolice ale reclamelor, despre aurele de conotaţii atribuite produselor.

Între ceea ce spun că fac şi ceea ce fac cu adevărat publicitarii este, pare-se, cam aceeaşi distanţă ca între ceea ce spun că fac şi ceea ce fac cu adevărat preoţii, cel puţin dacă e să dăm crezare dictonului.

4.1.2. Critica sociologică a publicităţii

Am semnalat în treacăt, în subcapitolul precedent, o chestiune care generează intervenţii aprinse şi, adesea, opinii polarizate: rolul social al publicităţii. Discut în acest subcapitol câteva dintre principalele ei aspecte.

Publicitatea, un domeniu „la vedere" al practicii sociale încă din prima jumătate a secolului al XX-lea, a devenit unul privilegiat al acesteia în aproximativ perioada de afirmare a culturii zise post-moderne, cultură „descentrată şi heteroclită, materialistă şi psi, porno şi discretă, inovatoare şi retro, consumatoare şi ecologistă, sofisticată şi spontană, frapantă şi creatoare"; faptul că, după Gilles Lipovetsky cel puţin (25), „viitorul, fără îndoială, nu va avea de tranşat în favoarea vreuneia dintre aceste tendinţe ci, din contra, va dezvolta *logici duale, coprezenţa suplă a antinomiilor*" (subl.mea, C.P.) mă încurajează să cred că publicitatea se va impune, cu încă mai multă forţă decât până acum, ca director de conştiinţe, formator de atitudini, propagator de comportamente. Cu apelurile-i violente pentru valori contradictorii, retorica publicitară sluşeşte de minune perpetuarea derutei axiologice din societatea actuală. Unele dintre temele în care se înscriu mesajele publicitare se pot grupa în opoziţii: securitate / aventură, tradiţie / inovaţie, natură / cultură etc. (termenii beneficiind pe rând de o glorificare extremă). În argumentarea publicitară, locurile comune ale cantităţii şi calităţii sunt constant exploatate: primul sprijină direct conformarea socială în reclame care cer destinatarului să urmeze norma; al doilea îi proslăveşte individualitatea eliberată de orice constrângeri. Comportamentul personajelor din reclame este puternic subliniat, chiar histrionic (vezi 4.2.1.). Combinaţia de „capricii" axiologice şi excese retorice nu e dătătoare de încredere şi siguranţă. Publicitatea schimbă în ritmurile de ea dorite un accent cu altul în influenţarea conştiinţelor, atitudinilor, comportamentelor, profitând de *indiferenţa* crescândă a oamenilor faţă de capacitatea operatorie a antonimiilor care le conduc viaţa: bine / rău, adevăr / fals etc. (Această indiferenţă a fost constatată ca manifestându-se în diverse câmpuri ale practicii sociale: participarea cetăţenilor la viaţa politică este mereu mai scăzută; opinia publică părăseşte o campanie caritabilă în favoarea

alteia într-un ritm atât de rapid, încât pentru o comunitate sinistrată singura şansă de a beneficia de un ajutor de durată este absenţa calamităţilor pe alte meridiane; serialele difuzate la televiziune – *Beverly Hills 90 210* este un exemplu – cultivă o promiscuitate blândă, în care interşanjabilitatea constant probată a partenerilor fiecărui cuplu distruge la telespectator orice siguranţă în, deci participare la, relaţiile care le apropie etc.)

În acest context, asocierea între produse şi semnificaţii este unul dintre aspectele cele mai importante şi mai interesante ale marketingului în general şi ale publicităţii în special. Desigur, se ştie că o firmă identifică prin cercetări de psihologie şi sociologie valorile dominante ale societăţii, alege una dintre ele (alegerea ţine seama de alegerile deja făcute de firmele concurente) şi o asociază propriilor produse. Chestiunea mi se pare însă mai profundă; ea merită fără doar şi poate o discuţie atentă, care, pe de-o parte, implică (oricât de sumare) perspective istorice, pe de altă parte, angajează apelul la factori fundamentali în funcţionarea societăţii.

Pentru a funcţiona, societatea trebuie să pună în circulaţie un „volum" suficient de semnificaţii, de o suficientă diversitate (adjectivul *suficient* indică spinoase chestiuni, care însă depăşesc discuţia de faţă). Aceste semnificaţii circulă pe mai multe căi: relaţii interpersonale, relaţii instituţionalizate, practici specifice (artă, politică, ştiinţă etc.), coduri de politeţe, obiecte fabricate de om etc.

De o bună bucată de vreme s-a remarcat constant *desemantizarea* pentru existenţa socială a câtorva tipuri importante de acţiune umană (26). *Munca* a devenit o rutină; individul munceşte adesea fără o imagine clară a produsului care trebuie să rezulte din munca sa, nu poate interveni în procesul de producţie pentru a influenţa caracteristicile produsului final. Mai mult, tehnica poate da omului sentimentul propriei inutilităţi: „Tehnica în ansamblu, de la prima piatră cioplită până la computerul de ultimă generaţie, încearcă să facă omul inutil şi să-l expulzeze din chiar câmpul activităţilor sale (...) Nu numai că tehnica nu are nevoie de om ca să existe, dar omul constituie pentru ea o forţă de inerţie şi confuzie ce trebuie eliminată." (27) *Politica* îşi reduce latura agonală (bază a acţiunilor menite să rămână, prin capacitatea lor de a contribui la perpetuarea unei colectivităţi, în memoria acesteia) în favoarea laturii administrative, gestionale; proliferează tehnocraţii. Absenteismul la vot este *un* indiciu al lehamitei omului de rând, care nu mai crede în capacitatea valorilor politice de a susţine coeziunea colectivităţilor. Se cască încontinuu prăpastia dintre principiile morale invocate pentru acţiunile politice şi finalităţile acţiunilor respective. *Arta*, prinsă între nevoia de a da expresie unei noi realităţi umane (economică, socială, psihică etc.) pe care o caracterizează deconcertant de rapide schimbări şi nevoia de a-şi salva identitatea consacrată istoric, ea însăşi de mare complexitate şi mobilitate (o relevantă manifestare a problematicii identităţii sunt, de pildă, faimoasele *ready-made objects*), caută să se învioreze amestecând forme ale culturii înalte cu forme ale culturii de masă. „Caleidoscopismul" post-modernist (încercarea de a asocia fragmente disparate ale lumii, cu rezultatul – ar spune răuvoitorii – că aceste elemente sunt *alături*, dar nu *împreună*) dezvăluie criza conceptualului în artă, predominanţa factorului tehnic. *Ştiinţa* cunoaşte o specializare care o face de neînţeles pentru cea mai mare parte dintre oameni;

în plus, accentuatul ei caracter aplicat sporeşte temerile legate de performanţele pe care le înregistrează (diferitele forme de popularizare prin mass-medii trădează un alarmat efort de familiarizare). Dacă împingerea frontierelor cunoaşterii le provoacă oamenilor de ştiinţă o beţie euforică, oamenilor de rând le rezervă descumpănirea: cum să-şi acomodeze viziunea despre lume cu aiuritoarele performanţe la care asistă? Etc. Compensarea confuziilor alimentate în plan social de ansamblul acestor practici, a pierderii de semnificaţii pertinente din punct de vedere social care se produce în câmpul fiecăreia se face în principal prin *suprasemantizarea* consumului (care poate fi privit ca o expresie specifică a relaţiei individului cu produsele / obiectele).

Jean Baudrillard a văzut în consum (*consumativitate*, spune el) o forţă de producţie în măsură să susţină şi să justifice funcţionarea unui sistem de creştere „productivistă", corn al abundenţei. Organizarea nevoilor umane în ansambluri mereu mai complexe pretinde ritmuri ale consumului care să corespundă acelora ale producţiei de bunuri (28). Marcuse a văzut în el o formă a *desublimării represive*; sistemul economic asigură satisfacerea imediată a nevoilor membrilor corpului social, ţinându-i astfel la distanţă de orice analiză critică a acestuia (29). Mai mult: consumul, cred, e menit *să refacă echilibrul stricat prin golirea de sens a unor tipuri de activitate care multă vreme au servit drept criterii ale definirii omului*. Indivizii caută în alte activităţi decât munca, politica, arta şi ştiinţa sensurile „pline" ale propriei existenţe. Acest proces este favorizat de câteva atuuri ale produselor / obiectelor: circulă cu mare uşurinţă pe spaţii sociale întinse; au o mare forţa simbolică (o dată legat produsul / obiectul de o valoare abstractă, pregnanţa lui materială menţine vie pentru colectivitate valoarea respectivă); fac repede manifeste semnificaţiile purtate etc.

Nu numai publicităţii îi datorăm sublinierea capacităţii produselor / obiectelor de a sprijini circulaţia semnificaţiilor (poziţie socială, excelenţă individuală etc.). Printre altele, şi literaturii. Balzac credea că poţi cunoaşte oamenii după obiectele cu care se înconjoară (vezi, de pildă, locuinţa lui Goriot la Maison-Vauquer, în *Le père Goriot*, 1835). În romanul *The picture of Dorian Gray* (1891), Oscar Wilde propovăduieşte o atitudine estetică pasivă în esenţa ei, „consumatoristă". Dorian spune: „Brocarturile vechi, bronzurile coclite de vreme, obiecte frumos lăcuite, sculpturile în fildeş, ambianţa încîntătoare, luxul, fastul, toate acestea oferă posibilităţi infinite. Însă temperamentul artistic pe care ele *îl creează, sau în orice caz îl scot la iveală*, reprezintă pentru mine încă şi mai mult" (subl.mea, C.P.) (30). Cum urmează lord Henry şi Dorian preceptul conform căruia numai canoanele societăţii alese sunt, ori ar trebui să fie, identice cu canoanele artei? Cei doi urmăresc cu încăpăţânare spiritualizarea simţurilor *îmbrăcând luxoase halate din lână de Caşmir, punându-şi în săli de baie lespezi de onix, trecându-şi pe la nări cutiuţe cu aromate* etc. (Forţa creatoare le este limitată la enunţarea unor sublime aforisme menite să şocheze şi să încânte societatea.) Faptul că aristocraţii din roman sunt *receptacole* ale unor senzaţii neobişnuite nu duce prea departe pe drumul spre creaţie: fără lâna de Caşmir, lespezile de onix şi cutiuţele de aromate, personajele şi-ar pierde bună parte din excepţionalitatea estetică (le rămân doar acele senzaţii neobişnuite procurabile prin crimă, ca la oamenii obişnuiţi: la

această cale recurge Dorian Gray), tot aşa cum fără vopselele de păr *Wella – Perfectly you* (*Tu, perfectă*) –, hotelurile *Hilton – Where you can be your self again* (*Unde poţi fi tu însuţi, iarăşi*) (prezentat cu o caligrafie complicată, alambicată, *self* este rupt de *your*, procedeul accentuând semnificaţia lui *self*: individ considerat drept subiect al propriei conştiinţe, subiect având personalitate distinctă) –, ceasurile *Cartier – L'art d'être unique* (*Arta de a fi unic*) – sau automobilele *Porsche – Se dépasser, la seule course qui ne finit jamais* (*A se autodepăşi, singura cursă care nu se termină niciodată*) – destinatarii reclamelor nu ar ajunge să-şi afle *excelenţa*.

Probabil că deja în lumea lui Oscar Wilde relaţia omului cu obiectele concura ca importanţă relaţia omului cu semenii. În a doua jumătate a secolului al XX-lea, această relaţie a căpătat un sprijin formidabil: retorica publicitară, violentă şi „încăpăţânată". În (aproape) fiecare categorie de produse există unele care cuprind în aura de conotaţii virtuţile magice de a-l înălţa pe utilizator până la perfecţiune sau de a-i consolida unicitatea. Achiziţionarea acestor produse reprezintă o tentaţie greu de respins. Fie efortul de împlinire a fiinţei, fie funcţionarea fără constrângeri a sinelui în totalitatea determinaţiilor sale actuale sunt prezentate ca posibile numai prin utilizarea produsului; ştim (ne-au spus-o diferite ideologii în diverse forme) că individul aspira spre plinătatea fiinţei, tindea să atingă acea treaptă a propriei evoluţii pe care dădea măsura umanităţii (în sens intensiv), pe care ilustra în forme superlative condiţia umană; mai ştim (de la aceleaşi ideologii) că foarte puţini actualizau respectivul ideal şi că restul îi numeau genii. Iată însă că noi ideologii conferă *fiecărui* individ privilegiul excepţionalităţii; condiţia pentru a beneficia de acest privilegiu – suficientă, ne spune publicitatea – este recursul la produs.

Reclame pentru produse din categorii diferite pot repeta (şi repetă) unul şi acelaşi discurs. Publicitatea slujeşte astfel conturarea, cristalizarea a ceea ce Pierre Bourdieu înţelege prin *stil de viaţă*: un ansamblu de scheme identice (sau reciproc convertibile) de practici distinctive ale unui agent social în diferite câmpuri ale vieţii sociale (vezi n.13). Indivizii caută să-şi însuşească o parte cât mai mare din obiectele-semne ale unui stil de viaţă; în acest efort, experienţa lor socială îi apără mai mult sau mai puţin de riscul de a se lăsa atraşi de promisiunile unui salt prea mare în ierarhia stilurilor. Dar, cum funcţionarea ca semn al stilului de viaţă nu este la fel de manifestă pentru fiecare produs în parte, se observă că, mai ales în societăţile cu structuri foarte dinamice, în care ierarhiile de valori se reorganizează cu mare rapiditate, indivizii se grăbesc să achiziţioneze semnele socotite cele mai pregnante ale ascensiunii (e greu să poţi acumula *simultan* un întreg set de semne) şi se poartă ca şi cum ar fi în posesia (cvasi-)totalităţii semnelor respective, mai mult, cred că *posedarea semnelor ar echivala cu utilizarea lor adecvată*. În asemenea societăţi, publicitatea e un factor care dinamitează stilurile de viaţă (mai ales pe cele tradiţionale) şi determină mari variaţii în aprecierea viitoarei ordini sociale (vezi telefoanele celulare, la începutul acestui capitol).

Schimbări de stil de viaţă (cu cauze, condiţionări, forme de manifestare etc. diferite) se înregistrează, desigur, şi în societăţi stabile. Rocker-ii britanici contestau acum 25-30 de ani o societate pe care o urau şi/sau disprețuiau: *fighting in the street with our children at*

our feet (*să luptăm în stradă cu copiii lângă noi*) era ambiția celor de la The Who. În 1990, bună parte dintre idolii pop-ului (Paul McCartney, George Harrison, Eric Clapton, Elton John, Phil Collins, Jimmy Page, Pete Townshend etc.etc.) își cumpăraseră proprietăți în împrejurimile Londrei. Se zice că în Marea Britanie statutul de nobil de țară închide în sine o bogată tradiție și reprezintă un adevărat ideal, că orice locuitor al insulei are nostalgia conacului. Un agent de vânzări imobiliare a putut declara: muzicienii „sunt întâi englezi și apoi staruri pop (...) dacă te-ai născut în East End sau cu o linguriță de argint în gură, fantezia vieții la țară ți-e adânc sădită în suflet. O dată ce ai bani, te muți la țară" (31). Tradiția, veniturile considerabile (cea mai mare parte dintre conace costau în anii 1980 între 1,5 și două milioane de lire sterline, iar întreținerea unuia se ridica la 35 – 40.000 de lire sterline pe an), schimbarea de statut social (mai toți rocker-ii proveneau din medii sociale joase), înaintarea în vârstă etc. au jucat fiecare un rol determinant în schimbarea stilului de viață al idolilor pop-ului. Se vede că stilurile de viață sunt seturi (relativ) coerente de semnificații socialmente importante, supuse unei continue modificări. Publicitatea este un remarcabil ghid în recunoașterea stilurilor de viață, în adoptarea unuia dintre ele. Constelațiile pe care le adaugă produselor – Jacques Séguéla le spune „valoare imaginară adăugată" (32), Bernard Cathelat „valoare simbolică" (33) – au, în intenția autorilor ideii de *poziționare* (34), rolul de a ajuta obiectul de cumpărat să ocupe un loc cât mai precis pe o „hartă mentală" a categoriei din care acesta face parte și pe care o utilizează potențialii cumpărători; este o cale de a ordona într-un fel consumul (*supra*, Baudrillard: consumul ca forță productivă). Mai mult, însă: pentru a-și afla un loc în structurile sociale, indivizii „consultă" diverse „hărți" (ale mai multor categorii de produse: detergenți, automobile, țigarete etc.) pentru a le afla principiul unificator în măsură să-i ajute să identifice *„constelația" de produse* (produse din categorii diferite, dar cu aure de conotații foarte asemănătoare; ele semnalează gradul de coerență a unui stil de viață). Așa încât, prin conotațiile lui, produsul angajează „teritorii" de pe hărți diferite. Pe această cale, fiecare individ e pus în contact nu numai cu un obiect fizic, ci și cu un conținut ideologic adesea astfel în-format de agenția de publicitate, încât să fie „dublul" propriei lui personalități. Cathelat spune: „Imaginea produselor pe care le consum este propria mea imagine." Și: „Consumăm propria noastră imagine" (35). I s-ar părea șocant unui individ să afle că, atunci când epuizează un produs, consumă de fapt o parte din sine (parte concentrată în aura de conotații a produsului), distruge o ipostază de-ale sale?

Rezultă că *o parte, considerabilă, din acțiunea socială a indivizilor constă în descoperirea acelor produse în care sunt împinși să se transfere și așa-zicând să se obiectiveze și utilizarea sau consumarea produselor respective ca modalitate de a-și legitima, lor în primul rând, prezența în societate și de a-și semnala importanța socială.* Obsesia publicității de a stabili portretele robot ale potențialilor cumpărători nu își află justificarea doar în raționalizarea acțiunii comerciale; ea exprimă nevoia socială de *a da o ocupație* unui număr cât mai mare de indivizi, de a le pune la dispoziție o activitate *semantiza(n)tă. Ne „obiectivăm" în produse și ne semnalăm prin produse, epuizându-le: iată cum existăm social.*

Putem vedea în acest proces democratizarea unei obsesii a aristocraților lui Wilde: a se diferenția social făcând din *propria viață* o capodoperă. Simțise oare britanicul că izvorul de capodopere era pe cale să secătuiască, încerca să descopere unul nou (căci, se știe, forță de diferențiere ca a artei este greu de găsit)? Lord Henry îi spune lui Dorian: „Ești un prototip desăvîrșit (...) ești străin de orice imperfecțiune (...) Ești tipul de om pe care vremea noastră și-l caută (...) Sînt atît de bucuros că *niciodată n-ai făurit ceva, n-ai dăltuit o statuie, n-ai pictat o pînză și n-ai creat nimic în afara propriei tale făpturi*! Viața a fost modalitatea ta de exprimare artistică. Ai făcut din propria-ți viață o simfonie." (subl.mea, C.P.) (36) Printre „notele" simfoniei: obiectele!

Iată acum obiectele ajunse la îndemâna unor categorii sociale mereu mai largi. Acele categorii care în vremea lui Wilde aveau prea puține instrumente de semnalizare socială (obiectele lor răspundeau în primul rând unei economii a nevoilor: hainele acopereau corpul, caii își transportau repede și ușor călăreții etc.) capătă din ce în ce mai multe și mai strălucitoare. Unele sunt de etalat. Etalarea acestor obiecte îndeplinește, desigur, o funcție simbolică (37); constanța practicii respective – a cărei funcție socială este construirea prestigiului social, consolidarea ierarhiilor sociale – semnalează un principiu definitoriu al funcționării speciei.

Semantizarea consumului crește în intensitate prin *personalizarea* produselor: această cale de a le diferenția determină înmulțirea modurilor de consum simbolic. Termenul *personalizare* privește fie modificarea unui obiect de serie prin adăugarea unui caracter specific, fie adaptarea lui la o conjunctură specifică, la o persoană anume. Din punct de vedere economic, aceasta înseamnă flexibilizarea lanțurilor de producție în vederea garantării mai multor opțiuni în alegerea unui obiect dintr-o anumită categorie (se înțelege, seriile de produse vor fi cât mai mici, atât de mici cât permite eficiența economică); dacă în 1968 Citroën, Peugeot și Renault produceau 63 de modèle de automobile, în 1984 realizau 130 (38). Personalizarea nu este altceva decât o „față" economică a preocupării sociale de a oferi indivizilor cât mai multe obiecte dintre care să-și aleagă „dùblurile" și prin consumarea cărora să-și semnaleze importanța.

Rămâne de discutat cum funcționează publicitatea ca indicator al raportului în care, în diferite sisteme sociale, se află *diferențierea* și *asemuirea*. Căci, pe de-o parte, destui autori insistă asupra creșterii conformismului social; dintre aceștia, David Riesman și François Brune vizează publicitatea îndeaproape, chiar direct (39). Pe de altă parte, alți autori arată că un actor social caută în permanență căi prin care să semnaleze diferențierea față de alții: când pentru cei mai mulți munca apare ca paradigmă a tuturor constrângerilor, opusul oricărei exprimări libere, sunt indivizi care muncesc peste program pentru a arăta cu câtă responsabilitate înțeleg să-și asume misiuni sociale; când cei mai mulți se precipită să consume cât mai multe produse pentru a-și dovedi înaltul statut social, sunt indivizi care și-l semnalează prin austeritate, îl exemplifică prin ascetism (40). Etc.etc.etc.

În chestiunea diferențierii și asemuirii sociale, avem de-a face cu o mișcare complexă: cei doi termeni sunt corelativi, fenomenele acoperite de ei se implică reciproc. Atunci când

propune membrilor grupului (publicului-ţintă) un model-cel-mai-mic-numitor-comun al lor, publicitatea se bazează pe acea parte a identităţii unei persoane care este cea mai permeată de legile structurii sociale. Participarea însăşi a indivizilor la propagarea comportamentelor recomandate de modelele publicitare este dovada *conformării* lor. Le rămâne de ales între diversele modalităţi de conformare oferite de societate. *Multiplicarea modelelor publicitare permite indivizilor să caute şi să afle în ele sprijin pentru acele diferenţieri permise de societate, câtă vreme diferenţierile respective îi asigură funcţionarea.* Oricât de puţină atenţie am acorda reclamelor pentru *Marlboro*, *Camel* şi *Lucky Strike*, vom vedea că, înainte de trunchiul ideologic comun al lor (personajul dă impresia de forţă, pare capabil să decidă singur asupra propriilor acţiuni, să înfrunte necunoscutul etc.; multă vreme, eroii din anunţuri erau solitari), ies în evidenţă elementele diferenţiatoare (de pildă: *interacţiune om – natură* la *Marlboro*, *exotism oriental* la *Camel*, *macho*-ism încorporat în motocicletă la *Lucky Strike*). Gândirea umanistă ne-a învăţat că în fiecare om există o „rezervă de individualitate" care îi salvează identitatea spirituală şi culturală. Publicitatea îşi află în această gândire şi în prestigiul ei istoric un important sprijin pentru dezvinovăţire atunci când este acuzată fie că îmbie la false forme de diferenţiere, fie că susţine cu încăpăţânare conformarea, *statu quo*-ul social. Căci după unii diferenţierea încurajată de publicitate „maschează o profundă inerţie socială"; Baudrillard a arătat cum „moda – şi, mai larg, consumul, care este inseparabil de modă – (...) este un factor de inerţie socială în măsura în care, prin schimbări vizibile, adesea ciclice, de obiecte, veşminte şi idei, în ea se joacă neîncetat exigenţa mobilităţii sociale reale. Iluziei schimbării i se adaugă iluzia democraţiei (aceeaşi, sub un alt aspect). Obligaţia de efemeritate a modei este ţinută să elimine ereditatea semnelor distinctive, să stabilească la fiecare moment al ciclului egalitatea şanselor fiecăruia. În faţa instanţei modei, toate obiectele sunt revocabile: ar fi de ajuns pentru a crea egalitatea tuturor în faţa obiectelor. Or, iată ceva evident fals: moda, ca şi cultura de masă, vorbeşte tuturor pentru a-l pune mai bine la locul lui pe fiecare." (41)

O scurtă privire în istorie ne poate ajuta să înţelegem mai bine lucrurile de astăzi. Societăţile „primitive" cunoşteau două categorii de schimburi: care asigurau subzistenţa şi care conferau prestigiu. Celebrele *potlatch*-uri ale populaţiei *kwakiutl* fac parte din a doua categorie. Oferirea de bunuri ceremoniale (care conferau prestigiu) atrăgea obligaţii stricte aceluia care le primea. Se ajungea astfel la o competiţie a prestigiului în măsură să stabilească ierarhii sociale. Era esenţial să nu schimbi bunuri care corespundeau primei categorii cu bunuri care corespundeau celei de-a doua; o atare acţiune determina considerabile pierderi de prestigiu. Se înţelege că semnificaţiile vehiculate în cadrul fiecărei categorii se deosebeau foarte mult, aveau o relevanţă socială diferită. În paralel, societăţile reglementau forme bine definite şi relativ stabile de obţinere a satisfacţiei.

Ce se întâmplă în societăţile „moderne"? Procesele desfăşurate de-a lungul mai multor secole sunt binecunoscute. Progresele tehnologice au dus la industrializarea producţiei; populaţia rurală a pornit spre oraşe. Această deplasare a provocat, pe de-o parte, slăbirea presiunii (fie şi a presiunii vizibile) de stratificare socială, pe de altă parte, acomodarea în

grade şi ritmuri diferite a unui mare număr de oameni la noile valori, atitudini şi comportamente.

Graniţele între diversele categorii sociale au început să-şi piardă precizia. Vechile criterii de diferenţiere socială au început să se estompeze, a trebuit create altele. Acestea s-au relativizat şi şi-au accelerat viteza de înnoire. S-a ajuns astfel ca în societatea de consum să circule credinţa că „indivizii îşi pot privi apartenenţa la grupurile sociale ca pe un mediu fluid de asocieri temporare bazate pe stiluri de înfăţişare în societate şi de comportament, ca şi pe opţiuni de activităţi particulare. Nimeni nu este legat permanent de circumstanţe specifice avându-şi originea în naştere sau avere; din contra, oricine poate participa la un proces continuu de dizolvare şi regenerare a grupurilor." (42)

Structurile sociale nu sunt atât de dinamice pe cât le-ar plăcea unora să creadă. După diverşi cercetători (vezi Baudrillard, *supra*), dinamismul se poate manifesta ca *aparenţă*. Aş spune că, prinşi între diferenţiere şi asemuire, indivizii se mulţumesc şi cu *succedanee de diferenţiere*. De aceea, publicitatea se străduieşte să salveze *aparenţele*. Nuanţarea semnificaţiilor asociate produselor pare cu adevărat infinită; oricum, trezeşte suspiciunea că este *arbitrară*. Afirmate în tonalităţi histrionice (vezi 4.2.1), respectivele semnificaţii provoacă deruta axiologică a destinatarilor. Iar deruta favorizează consumul. A consuma este şi o formă de a căuta (şi de a găsi, pentru oricât de puţină vreme) siguranţa râvnită în cadrul structurilor sociale.

Anumite caracteristici atribuite produselor sunt permanent redistribuite, circulă de la un produs dintr-o categorie la altul dintr-altă categorie. Publicitatea reciclează semnificaţiile: „«Flapper», «zoot suiter», «soul», «hippy» şi «punk» sunt doar câteva dintre stilurile exhibiţioniste pe care majoritatea mai prudentă le-a ocolit şi le ocoleşte plină de temeri în drum spre magazinele universale sau spre supermarketuri; după un interval decent, fragmente din aceste stiluri, convenabil amortizate şi igienizate, pătrund fără să fie recunoscute în practicile de consum ale unor persoane mai respectabile." (43) Societatea este împinsă să valideze mult mai numeroase forme de obţinere a satisfacţiei; chiar încurajează permanenta căutare a unor astfel de forme. Căci satisfacţia este strâns legată de semnificaţiile puse în circulaţie. Publicitatea nu numai că ne arată noi şi noi forme de satisfacţie, dar *ne învaţă* şi *căile precise* de a ajunge la ea. Respectivele căi depind necesarmente de produse.

Cum s-ar putea citi diferenţa dintre multiplicarea extraordinară a obiectelor de consumat în chip simbolic şi reducerea drastică a tipurilor de personaje publicitare care ne sunt model? Gunnar Andrén et al. (44) au identificat câteva tipuri masculine: *durul*, *amabilul*, *seducătorul*, *îndemânaticul*, *intelectualul*, *snobul*; tipologia feminină e mai redusă: femeia *păpuşă*, femeia *independentă*, femeia *gospodină*... Criteriilor psihic, comportamental etc. pe care se sprijină stabilirea acestor inventare le corespunde unul fizic, care produce un ideal feminin şi unul masculin de frumuseţe: 16-30 de ani, piele albă, moale şi netedă, figură ovală, frunte înaltă / medie, nas mediu / mic şi drept, dinţi albi şi egali, ochi medii spre mari (fără ochelari), păr bogat şi strălucitor, pometi schiţaţi sau marcaţi etc. respectiv 16-45 de ani, piele albă, preferabil bronzată, figură atletică, pătrată spre ovală, frunte

medie spre înaltă, maxilare şi gură puternice, mustaţă, obraji proaspăt bărbieriţi, păr tuns scurt sau ciufulit / buclat etc. (45)

Etalarea de semnificaţii ne duce cu gândul la *spectacol*. O discuţie a felului în care semnificaţia termenului *spectacol* s-a dilatat până acolo, încât permite aplicarea lui la chiar ansamblul societăţii pretinde trecerea în revistă, oricât de rapidă, a componentelor semantice ale termenului în chestiune. E posibil să reînvii acţiuni absente dacă aceste acţiuni au, sau dacă li se atribuie, un sens; *reprezentarea* ia forme diverse, dintre care cele *ficţionale* cunosc rafinamentul maxim. Teatrul e ilustrarea cea mai nimerită (*Apus de soare* reînvie elemente ale unor acţiuni petrecute odată şi le completează cu elemente ficţionale). Acţiunile luate în considerare au în primul rând (dacă nu exclusiv) un caracter *vizual*; pantomima este cea mai la îndemână ilustrare a acestei trăsături a spectacolului. Reprezentarea unei acţiuni trebuie să fie *publică*: spectacolul presupune *actori* (care joacă şi, în spectacole de ficţiune, creează o co-realitate) şi *spectatori*, care se lasă *transportaţi* (în ambele sensuri ale vocabulei) în realitatea secundă. În fine, spectacolul se apropie de *ritual*, suită strict formalizată de operaţii menite să evoce o acţiune exemplară, să înlesnească contactul cu o *altă* lume, supra-ordonată.

În epoca noastră termenul *spectacol* tinde să fie aplicat unui număr crescând de practici sociale. Latura spectaculară a sportului pare de la sine înţeleasă: „În toate jocurile, mai ales în competiţiile atletice, ostentaţia şi reprezentarea constituie un element central – amintire a conexiunilor de altădată dintre joc, ritual şi dramă." (46) Se vorbeşte tot mai mult şi mai firesc de spectacol politic: „Altădată, politica însemna idei. Astăzi, politica înseamnă persoane. Sau mai degrabă personaje. Pentru că fiecare conducător se pare că-şi alege o funcţie şi îşi ia un rol. Ca la spectacol. Ca atare, Statul însuşi se transformă în realizator de spectacol, în «producător» de spectacol. Deci, politica devine regie. Fiecare conducător îşi etalează calităţile şi pozează în vedetă." (47). Prin *show-biz*, spectacolul se propagă dincolo de cadrele lui „clasice"; în lumea din afara spectacolului scenic, dar legată de el, fiecare actor sau cântăreţ se interpretează pe sine, acelaşi rol de erou plin de har până şi în momentele biografice de extremă banalitate, fericit să facă fericiţi atâţia anonimi (câmpul social s-a transformat într-o imensă scenă pe care se amestecă două categorii de indivizi: aceia care îşi *joacă*, în sensul cel mai plin actoricesc al termenului, dimensiunea publică a propriei individualităţi şi aceia care, fascinaţi şi anonimi, le urmăresc jocul; de la J.F.Kennedy încoace, geloşi pe succesul artiştilor, preşedinţii înşişi participă la acest joc, cântă la saxofon în săli de concerte – Bill Clinton –, joacă fotbal – Carlos Menem – etc.)

Guy Debord vede termenul ca definitoriu pentru ansamblul societăţii actuale: „Întreaga viaţă a societăţilor în care domină condiţiile moderne de producţie se anunţă drept o imensă acumulare de *spectacole*. Tot ce era trăit nemijlocit s-a îndepărtat într-o reprezentare." Şi, mai departe: „Spectacolul nu este un ansamblu de imagini, ci un raport social între persoane, mediatizat de imagini." (48)

Desfăşurarea acestui spectacol *global* nu poate fi înţeleasă fără un termen dintre ale cărui accepţiuni una, recentă, fascinează toţi actorii sociali: *imagine*. Imagine este repro-

ducere a unui obiect printr-un sistem optic; este reprezentare a unui obiect în artele grafice; este reprezentare psihică a unui obiect absent; este *percepere, în rândurile publicului, a unei persoane, a unei organizații, a unei mărci*. Interesul actorilor sociali pentru felul cum sunt percepuți există dintotdeauna, dar joacă astăzi un rol determinant în viața socială. În bună măsură pentru că relațiile sociale au devenit din ce în ce mai complexe: numărul centrilor de decizie a crescut și, o dată cu el, numărul inadecvărilor între decizii; individul nu-și mai poate apăra interesele decât în cadrul unui grup și în măsura în care interesele lui corespund cu ale grupului etc. De aceea, o imagine favorabilă este esențială în lupta de a rezista „necunoscutelor" sociale. Construirea și gestionarea ei au devenit responsabilitatea permanentă și de mare anvergură a unor factori sociali strict specializați.

Imaginea este alcătuită din însușiri între care trebuie stabilită o anumită coerență. La respectivele însușiri se ajunge printr-o suită de operații: de pildă, de *selectare* din ansamblul însușirilor unei persoane a acelora valorizate de societate, de *„ameliorare"* a unor însușiri în direcția impusă de societate, chiar de *adăugare* pur și simplu a altora străine persoanei în cauză, dar la care societatea este sensibilă. Coerența între însușirile astfel „filtrate" se adaugă unei coerențe între *toate* însușirile *reale* ale unei persoane, unei coerențe a individului așa cum este el; această a doua coerență e, desigur, mai scăzută.

Actorii sociali apar pe scenă afișându-și coerența dintâi. Armonia însușirilor selectate ale lui Ștefan cel Mare este extraordinară: drept, viteaz, iubitor de neam. Tradiția istorică, literatura, mai nou acțiunea Bisericii (care l-a beatificat) au făcut din el un erou. Sunt însă și mărturii care strică imaginea: Ștefan era iute la mânie și vizita prea des pe Răreșoaia. Dar sunt situații când tocmai astfel de „păcate" fac farmecul unei imagini.

Între cele două coerențe e nevoie să fie păstrat un acord, găsită o rezonanță. Doar acordul în chestiune justifică făurirea unei imagini (altfel spus, a unei *măști*), îi dă consistență și legitimitate. Dezacordurile pot fi atât de acuzate, încât să ducă la compromiterea imaginii unei persoane. Pragul pe care se constată când între cele două coerențe este acord și când nu, cu toate consecințele sociale ale acestei constatări, rămâne să-l stabilească fiecare societate în parte.

Cu cât imaginea este mai puternică, mai bine individualizată, cu atât persoanele publice (politicieni, actori etc.) sau juridice (instituții, firme etc.) cunoscute sunt mai influente social. Să ne gândim la *Marlboro*, la Vaclav Havel, „regele filosof", cum l-a numit presa americană la instalarea ca președinte al Republicii Cehe, la André Agassi, mai ales în faza excesului de pilozitate și a echipamentelor trăznite (apoi a avut mai degrabă aerul unui pirat ieșit la pensie: păr complet ras ca să ascundă urmele calviției, șalvari până la genunchi, tricouri lăbărțate care aduc cu niște șorțuri, mișcări bruște, parcă sacadate ale capului și corpului etc.).

Agențiile de publicitate se străduiesc să făurească o imagine atât produselor, cât și – mai ales – firmelor. Printre acestea din urmă, *Canon*, într-o campanie a cărei idee a fost *Together, let's care* (*Să avem grijă, împreună*), s-a arătat animată de altruism și spirit civic (iată valori la mare cinste astăzi; imaginea se construiește în funcție de *ierarhia de valori, structurate polar și gradual*, operante într-o societate la un moment dat). Una dintre

reclamele cuprinse în campania respectivă, cu titlul *Our management team* (*Echipa noastră managerială*) (IL.71), prezintă în imagine şapte copii – şapte pitici! – de rase diferite (albă, neagră, galbenă), îmbrăcaţi în acelaşi echipament sportiv. Iată textul: *Management means more than just coping with day to day business. That's why our team keeps a sharp eye on the future. By deciding which business products will prove to be most useful to society. Which manufacturing processes will help protect the environment. Which areas of research will result in a more prosperous lifestyle for local communities. We've already made a promising start, with more eco-friendly office equipment. Every step makes a difference. So, together, let's care.* (*Management înseamnă mai mult decât lupta cu afacerile de zi cu zi. De aceea, echipa noastră îşi îndreaptă privirile spre viitor. Hotărând ce rezultate ale afacerilor se vor dovedi mai folositoare societăţii. Ce procese de fabricaţie vor ajuta la protejarea mediului înconjurător. Ce domenii ale cercetării vor aduce comunităţilor locale un stil de viaţă mai prosper. Am făcut deja un început promiţător: echipamente de birou care protejează mediul. Fiecare pas contează. Aşa încât, împreună, să avem grijă.*)

Pe această cale, câmpul publicitar nu mai este ocupat atât de produse şi de firme care le fabrică (atât de asemănătoare: unele, ca alcătuire, destinaţie, eficacitate etc., celelalte, ca organizare a producţiei, obiective comerciale etc.), cât de *măşti*; iată o considerabilă modificare de perspectivă. Măştile sunt preocupate să se deosebească cât mai bine una de alta, să se păstreze inconfundabile, să fie mereu egale cu ele însele (se spune că să repoziţionezi un produs sau o firmă este cu mult mai greu şi mai riscant decât să îl / o poziţionezi pur şi simplu); *rigiditatea* măştilor, doar *diversitatea* lor o poate face să treacă neobservată.

Care este rostul imaginii în spectacolul publicitar? Am văzut că produsul poate fi intermediar între o persoană celebră, care îl foloseşte, şi destinatarul reclamei; mesajul publicitar îi promite destinatarului că, dacă va consuma produsul, va fi „contaminat" de însuşirile persoanei celebre care l-a consumat prima oară şi care a trecut în acesta o parte din propria-i exemplaritate. Am văzut de asemenea că produsul ne poate ajuta să existăm socialmente şi atunci când „modul de întrebuinţare" a lui ne e recomandat de un personaj „obişnuit", în care fiecare dintre noi se poate recunoaşte. Am văzut în fine că produsul, „veritabilă personalitate fictivă" (49), poate participa ca protagonist la o acţiune în care să-şi dovedească însuşirile speciale: atunci când va folosi produsul, destinatarul i se va substitui acestuia pe baza similitudinilor de personalitate; va duce la bun sfârşit o acţiune asemănătoare aceleia la care a asistat deja şi la îndeplinirea căreia produsul şi-a arătat infailibilitatea. Imaginea e *punctul de maximă coerenţă în care converg toate elementele* (valori, atitudini etc.) *din mesajul publicitar*. Acestei imagini îi corespunde un complex de operaţii a cărui *secvenţialitate* precisă îi facilitează repetarea. Posibilitatea de a izola, fie şi intuitiv, secvenţe ale angajării persoanei celebre / produsului în acţiune (suită de operaţii precise a căror semnificaţie este excelenţa consumatorului) conduce la asimilarea lor, la repetarea lor în aceeaşi ordine, cu scopul de a obţine acelaşi beneficiu. Atât raportul eroului reclamei cu produsul, cât şi acţiunea independentă a produsului personificat se *ritualizează* în actele de consum ale destinatarilor reclamei.

Putem acum ajunge la specificul spectacolului publicitar: el nu este decât primul timp dintr-un proces care cuprinde doi; spectacolul *publicitar* al consumului anunţă spectacolul *general* al consumului.

Spectacolul tradiţional reprezenta acţiuni al căror sens îl evidenţia scoţându-l dintr-o stare aşa-zicând de *latenţă*. Putem admite că arta, marea artă, potenţează realitatea, îi accentuează şi luminează bogăţia, tensiunea. Dincolo de mesajul specific al fiecărui spectacol, mesajul lui de maximă generalitate relevă infinitul dramatism, ireductibila complexitate cuprinse în fiecare destin uman. În spectacolul publicitar sensul este cât se poate de limpede, manifest (euforie, în oricare dintre formele ei). Ni se prezintă câteva căi prin care el se împlineşte, căi între care avem a alege. Secvenţialitatea lor le face posibilă repetarea precisă, garanţie a reuşitei în atingerea sensului. Aceste căi, mai ales în cazul produselor noi, cu o aură de conotaţii încă necunoscută, pot fi inedite. Căile deja asimilate de publicul-ţintă sunt repetate pentru ca membrii acestuia să nu le uite. Publicitarii mizează pe încântarea consumatorului de a recunoaşte (şi, în consecinţă, a repeta) calea prin care a ajuns la sensul dorit.

În al doilea timp, publicul primului spectacol (spectacolul *publicitar*) joacă în spectacolul *general*. E un spectacol la scară socială, în care interpreţii îşi sunt şi spectatori (e adevărat, un automobil sau un obiect de îmbrăcăminte ajută mai bine actorii decât un produs dietetic sau un medicament). Interpreţii *reprezintă actul de consum al cărui model, al cărui* pattern *l-au văzut în reclame*. Actele de interpretare sunt judecate *comparativ*, *diferenţial*. Este motivul pentru care spectacolele sunt (mereu mai) *histrionice*: mai întâi în cele desfăşurate în reclame, apoi în cele desfăşurate la scara întregii societăţi, interpretarea este îngroşată, accentuată, repetată pentru a o face mai demnă de a fi reţinută, mai valorizată decât altele, decât celelalte.

Înlănţuirea celor doi timpi urmăreşte să consolideze o atitudine şi comportamentul corespunzător, să le impună până la a face din ele importante mărci distinctive în societate. Participarea la consum şi la spectacol, la *spectacolul consumului*, devine aşadar o modalitate de integrare în societate. Impunând stiluri de viaţă, publicitatea se afirmă drept factor *creator de cultură*: îi instituie norme şi valori, îi elaborează retorica.

O cultură *devoratoare*, cultură a unei etape în evoluţia societăţii (societatea de masă) în care ritmul vital accelerat (producţia industrială depinde de el şi-l influenţează) provoacă considerabile dificultăţi de autoreglare. Distracţia (*entertainment*, *loisirs*) joacă un rol de prim rang în acest efort de autoreglare: cel puţin Hannah Arendt îi atribuie un astfel de rol în „metabolismul omului cu natura", cum spune citându-l pe Marx (50). Cum materia vie se perpetuează prin devorarea de materie şi cum niveluri de organizare de extraordinară complexitate, precum nivelul la care se află materia vie umană, reclamă un extraordinar consum de materie, putem înţelege de ce câmpul manifestărilor culturale umane este treptat-treptat ocupat de formele moderne ale consumului. „Marele utilizator şi consumator al obiectelor este viaţa însăşi, viaţa individului şi viaţa societăţii ca tot. Viaţa este indiferentă faţă de obiectualitatea unui obiect; ea pretinde ca fiecare lucru să fie funcţional, să satisfacă anumite nevoi. Cultura este ameninţată când toate obiectele şi

lucrurile lumii, produse în prezent sau în trecut, sunt tratate ca pure funcţii ale procesului vital al societăţii." (51)

Care este rostul spectacolului aici? Dat fiind imensul prestigiu al formelor istorice ale acestuia, să-l fi asociat societatea consumului ca pe o încercare, oricât de limitată, oricât de inconştientă, de a-şi face membrii să uite, pentru oricât de puţină vreme, ritmul mereu mai accelerat al distrugerii materiei, preţul de plătit (cultura ca abatere a vieţii de la procesul de autoreproducere – vezi 5.) pentru perpetuarea procesului vital al societăţii?

NOTE

(1) Ronald Berman, *Advertising and social change*, Sage Publications, Beverly Hills California, 1981, Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, Henry-Pierre Jeudy, *La publicité et son enjeu social*, P.U.F., Paris, 1977, François Brune, *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Gallimard, Paris, 1985, G.Lagneau, *La sociologie de la publicité*, P.U.F., Paris, 1983 etc.

(2) Roy Paul Nelson, *The design of advertising*, Wm.C.Brown Company Publishers, Dubuque Iowa, 1977, Courtland L.Bovée, William F.Arens, *Contemporary advertising*, Richard D.Irwin Inc., Homewood Illinois, 1986, Jim Albright, *Creating the advertising message*, Mayfield Publishing Company, Mountain View California, 1992, John S.Wright, Willis L.Winter, Jr., Sherilyn K.Zeigler, *Advertising*, McGraw-Hill, New York, 1982, George E.Belch, Michael A.Belch, *Introduction to advertising and promotion*, Irwin, Burr Ridge Illinois, 1993, S.Watson Dunn, *Advertising. Its role in modern marketing*, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1969, Don E.Schultz, Beth E.Barnes, *Strategic advertising campaigns*, NTC Business Books, Lincolnwood Illinois, 1995, B.Brochand, J.Lendrevie, *Le publicitor*, Dalloz, Paris, 1989, Robert Leduc, *La publicité. Une force au service de l'entreprise*, Dunod, Paris, 1973 etc. etc.

(3) Herbert Marcuse, *One-dimensional man*, Beacon Press, Boston, 1966, D.Riesman, *The lonely crowd*, Yale University Press, New Haven & London, 1965, Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1979, Christopher Lasch, *The culture of narcissism*, Warner Books, New York, 1979 etc.

(4) Cinicul ştie preţul tuturor lucrurilor şi valoarea niciunuia (Oscar Wilde)

(5) Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.180

(6) U.Eco, *A theory of semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, 1979, p.293

(7) George E.Belch, Michael A.Belch, *Introduction to advertising and promotion*, Irwin, Burr Ridge Illinois, 1993, p.162

(8) Courtland L.Bovée, William F.Arens, *Contemporary advertising*, Richard D.Irwin Inc., Homewood Illinois, 1986, p.158

(9) G.E.Belch, M.A.Belch, *op.cit.*, p.164-165, 166, C.L.Bovée, W.A.Arens, *op.cit.*, p.168-172

(10) B.Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.202

(11) Apud Gustave-Nicolas Fischer, *La psychologie sociale*, Seuil, Paris, 1997, p.397-398

(12) Arnold Mitchell, apud William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, *Social communication in advertising. Persons, products and images of well-being*, Methuen, Toronto, 1986, p.256

(13) Pierre Bourdieu, *La distinction*, Les Editions de Minuit, Paris, 1979, p.189-195

(14) C.L.Bovée, W.F.Arens, *op.cit.*, p.170-171. William Meyers (*Los creadores de imagen. Poder y persuasion en Madison Avenue*, trad.sp., Planeta, Barcelona, 1986, p.25-31) prezintă o altă versiune a modelului lui Stanford Research Institute, versiune care cuprinde cinci tipuri:
– *belongers*, tradiționaliști, conservatori prudenți și conformiști, încrezători în patrie și familie, cu o puternică conștiință comunitară, văzând în schimbare un dușman neîmpăcat, cerând societății stabilitate, siguranță și transparență, limpezime;
– *emulators*, în general tineri între 15 și 20 de ani, lipsiți de încredere în ei înșiși, impresionabili, pesimiști, afișând cu stridență un hedonism compensatoriu, confuzi și vulnerabili, în căutarea unei identități și a unui loc în lumea adulților;
– *autorealized emulators*, indivizi afirmați social, având respectabilitatea ca valoare supremă, preocupați cu preponderență de propria imagine, de felul specific în care sunt percepuți de cei din jur, înclinați să asocieze succesului social bunul gust, excelența estetică;
– *societally conscious*, preocupați în primul rând de împlinirea propriei personalități, de liniștea interioară, de securitatea mediului, având drept valori fundamentale cumpătarea, seninătatea, naturalețea, curiozitatea intelectuală, simplitatea;
– *need-driven*, în permanentă luptă pentru a se menține la limita subzistenței; ocupați de procurarea strictului necesar, practic neinteresanți pentru publicitate.

(15) G.E.Belch, M.A.Belch, *op.cit.*, p.166

(16) E vorba de șase categorii : *Crystal Tribe* (tribul de cristal), atras de mărcile faimoase, *My Home Tribe* (tribul casnic), orientat spre valorile familiei, *Leisure Life Tribe* (tribul bunăstării), *Gourmandism Tribe* (tribul gurmanzilor), *Ordinary People Tribe* (tribul oamenilor obișnuiți) și *Impulse Buyer Tribe* (tribul cumpărătorilor impulsivi). Apud W.Leiss, St.Kline, S.Jhally, *op.cit.*, p.257

(17) B.Cathelat, Robert Ebguy, *Styles de pub. 60 manières de communiquer*, Les éditions d'organisation, Paris, 1988, p.365-387 (mai ales p.368-369); B.Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.201-229

(18) B.Cathelat, R.Ebguy, *op.cit.*, p.370

(19) B.Cathelat, *op.cit.*, p.210

(20) Apud Kurt Danziger, *Socialization*, Penguin Books, Harmondsworth Middlesex, 1971, p.42-47

(21) Jean Baudrillard, „La genèse idéologique des besoins", în *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972, și „Pour une théorie de la consommation", în *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1979

(22) Iată reclama:
(titlu) *Comment Yehudi Menuhin compose avec son temps.* (text) *Porter son art à une telle perfection suffirait à tout autre que lui. Mais Yehudi Menuhin est trop passionné par la vie pour se limiter au seul jeu du violon. Beaucoup se seraient contentés de l'accueil enthousiaste que lui ont valu ses concerts à travers le monde. Pour lui, ils étaient surtout prétexte à étudier la musique des pays où il jouait. Et il lui arrive aussi bien de donner des concerts avec Ravi Shankar ou Stéphane Grappelli, qu'accompagné d'un orchestre symphonique. De nombreux pays lui ont décerné leurs plus hautes distinctions honorifiques pour avoir su mettre la musique au service de ses convictions humanitaires. La Grande-Bretagne, la Belgique, la*

République Fédérale Allemande, la France l'ont décoré à ce titre. Et il a même été lauréat du Prix Nehru de la Paix. Naturellement, c'est à ses violons que Yehudi Menuhin accorde le plus de prix. Un Stradivarius, un Guarnerius del Gesu, un Capicchioni, pour ne citer que les plus célèbres, lui ont appartenu. Pourtant, son goût de changement l'attache rarement plus d'une année à l'un de ses violons. Il réserve sa fidélité à un seul instrument qu'il garde toujours attaché à son poignet: une Rolex Day-Date en or de 18 carats. Que Yehudi Menuhin ait choisi une montre Rolex est pour nous un honneur. (*Cum se pune Yehudi Menuhin în acord cu propriu-i timp. A-şi duce arta la asemenea perfecţiune i-ar fi suficient oricui în afară de el. Dar Yehudi Menuhin e prea pasionat de viaţă pentru a se limita să cânte la vioară. Mulţi s-ar mulţumi cu primirea entuziastă care i se face în urma atâtor concerte date în lumea întreagă. Pentru el însă, concertele erau mai ales pretexte de a studia muzica ţărilor în care cânta. Şi i se întâmplă la fel de bine să dea concerte alături de Ravi Shankar sau Stéphane Grappelli ori alături de o orchestră simfonică. Numeroase ţări i-au decernat cele mai înalte distincţii onorifice pentru că a ştiut să pună muzica în slujba convingerilor sale umanitare. Marea Britanie, Belgia, Republica Federală a Germaniei, Franţa l-au cinstit în acest sens. Yehudi Menuhin a fost chiar laureat al Premiului Nehru pentru Pace. Bineînţeles, viorilor sale le acordă Yehudi Menuhin cea mai mare importanţă. I-au aparţinut un Stradivarius, un Guarnerius del Gesù, un Capicchioni, pentru a nu cita decât pe cele mai celebre. Totuşi, gustul său pentru schimbare rar îl leagă de o vioară mai mult de un an. Unui singur instrument, prins la încheietura mâinii, îi rezervă întreaga fidelitate: Rolex Day-Date în aur de 18 carate. Că Yehudi Menuhin a ales un Rolex este pentru noi o onoare.*)

(23) Patricia Jolly, *Les faux-ressemblants*, „Tennis de France", 482/1993, p.50-55

(24) G.E.Belch, M.A.Belch, *Introduction to advertising and promotion*, Irwin, Burr Ridge Illinois, 1993, p.820

(25) Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris, 1983, p.14

(26) D.Riesman, *The lonely crowd*, Yale University Press, New Haven & London, 1965 (prima ediţie: 1950); Chr.Lasch, *The culture of narcissism*, Warner Books, New York, 1979; Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris, 1983; Guy Debord, *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1992

(27) Christian Godin, *La fin de l'humanité*, Champ Vallon, Seyssel, 2003, p.118

(28) J.Baudrillard, „La genèse idéologique des besoins", în *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972 şi „Pour une théorie de la consommation", în *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1979

(29) Herbert Marcuse, „The conquest of the unhappy consciousness. Repressive desublimation", în *One-dimensional man*, Beacon Press, Boston, 1966

(30) Oscar Wilde, *Portretul lui Dorian Gray*, trad.rom., E.P.L., Bucureşti, 1967, p.163

(31) Jennifer Foote, *The Rockbroker Belt*, „Newsweek", 18 iunie 1990, p.18-19

(32) J.Séguéla, *Fils de pub*, Flammarion, Paris, 1984, p.36

(33) B.Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.144

(34) Jack Trout şi Al Ries au lansat conceptul de *poziţionare* în anii 1970. Anterior, creaţia publicitară se străduise să urmeze *Unique Selling Proposition* a lui Rosser Reeves (după Reeves, publicitatea trebuia să evidenţieze ca exclusiv un avantaj al produsului, real sau nu). *Poziţionarea* viza crearea în mintea cumpărătorilor a unei imagini clare, precise a fiecărui produs recomandat (definirea respectivă se făcea adesea prin elemente diferenţiale).

(35) B.Cathelat, *op.cit.*, p.160, 233
(36) O.Wilde, *op.cit.*, p.322-323
(37) Numeroşi autori au scris despre funcţia simbolică a posedării şi consumării obiectelor, în diverse momente ale evoluţiei societăţii umane. Îl menţionez aici doar pe Thornstein Veblen (*The theory of the leisure class*, 1899) şi ale sale sintagme *conspicuous waste* (risipă ostentativă), *vicarious consumption* (consum prin procură) etc.
(38) Jacques Séguéla, *Fils de pub*, Flammarion, Paris, 1984, p.200
(39) François Brune, cap.III „Căile normalizării", în *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1996, David Riesman, „Some types of character and society", în *The lonely crowd*, Yale University Press, New Haven & London, 1965
(40) Jean Baudrillard, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Gallimard, Paris, 1979, p.130; P.Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979, p.278
(41) J.Baudrillard, *Pour une économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972, p.39-40
(42) W.Leiss, St.Kline, S.Jhally, *Social communication in advertising. Persons, products and images of well-being*, Methuen, Toronto, 1986, p.277
(43) *Ibidem*, p.59, 278
(44) Gunnar Andrén, Lars O.Ericsson, Ragnar Ohlsson, Torbjörn Tännsjö, *Rhetoric and ideology in advertising. A content analytical study of american advertising*, LiberFörlag, Stockholm, 1978, p.127-128
(45) *Ibidem*, p.154-156
(46) Christopher Lasch, *The culture of narcissism*, Warner Books, New York, 1979, p.190
(47) Roger-Gérard Schwartzenberg, *Statul spectacol. Eseu asupra şi împotriva star-sistemului în politică*, trad.rom., Scripta, Bucureşti, 1995, p.7
(48) Guy Debord, *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1992, p.3, 4
(49) Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.142
(50) Hannah Arendt, *La crise de la culture*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1996, p.263
(51) *Ibidem*, p.266

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

4.2. Dimensiunea psihică a publicității

„În ciuda eficacității ei, sau tocmai din cauza acesteia, publicitatea se dovedește incapabilă să teoretizeze propriile implicații psihologice din momentul în care pretinde să depășească nivelul percepției imediate și al reflexului elementar." Iată termenii duri în care Olivier Reboul adaugă un nou reproș deja numeroaselor făcute publicității (1). Oare așa să stea lucrurile?

În parte, da. Din teoriile psihologice, cercetătorii fenomenului publicitar (e drept, prea puțini dintre ei psihologi) rețin adesea doar atât cât poate fi imediat ilustrat de anunțurile comerciale. Din teoria disonanței cognitive a lui Leon Festinger, de pildă, s-a preluat un rezumat conceptual ușor de probat cu fenomene din publicitate: cumpărătorul opune rezistență la orice informație care i-ar putea contraria alegerea (2). Or, forța explicativă în câmpul publicitar a teoriei în chestiune nu poate fi prea mare, câtă vreme aceasta, în utilizarea pe care o primește, este *deposedată* de părți importante în măsură să încurajeze nuanțări în interpretarea obiectului cercetat și deschideri spre alte perspective teoretice.

Nu trebuie însă omis că adesea complexitatea și varietatea tipurilor de determinare proprii obiectului psihologiei (psihicul) fac ca teoriile psihologice să aibă implicații divergente, greu de armonizat. Acest lucru se verifică și în publicitate; de aceea, greu se poate afla *o* teorie care să dea aspectelor psihice din reclame o explicație integratoare satisfăcătoare (teoria lui Festinger nu „acoperă" în publicitate decât *anumite* procese psihice, întâlnite în cadrul *anumitor* categorii de produse). Poate că, în faza actuală a cercetărilor cel puțin, aceste aspecte ar trebui cuprinse într-o explicație de ordin general, mai puțin preocupată de cadrul strict al *unui* eșafodaj explicativ specific; rafinările teoretice urmează să apară în timp. Deocamdată, cercetătorii fenomenului publicitar par să prefere o cale comodă, aceea a apelului *punctual* la cutare sau cutare teorie, aceea a găsirii de *„corespondențe"* între, pe de-o parte, oricât de compozite elemente teoretice și, pe de altă parte, aspectele psihice din reclame. De aceea, explicația teoretică a dimensiunii psihice a publicității încă seamănă adesea cu haina peticită a clovnului.

În acest capitol încerc să ordonez observații mai mult sau mai puțin generale privind psihismul în reclame; încercarea respectivă nu are altă ambiție decât să suplinească o analiză serioasă a chestiunii, până când psihologii înșiși vor considera că merită să o întreprindă. Partea a doua a capitolului cuprinde note pentru o posibilă abordare psihanalitică a domeniului care mă interesează.

4.2.1. Personalitatea, conform publicității

Obiecțiile la caleidoscopul teoretic alimentat de dimensiunea psihică a publicității implică cu necesitate o „soluție". Cea mai profitabilă pare să vină dinspre problematica psihologică a personalității. E nevoie de un minim ghidaj conceptual; de aceea, încerc aici să pun în acord elemente identificate ca aparținând unor orientări teoretice diferite (de pildă, ideile lui Gordon W.Allport sunt integrate perspectivei trăsăturilor și dispozițiilor, iar ale lui Abraham H.Maslow: perspectivei fenomenologice (3); aceste perspective pot fi însă armonizate). Respectivul acord poate da o explicație satisfăcătoare unui număr considerabil de fenomene psihice din câmpul publicității.

G.W.Allport consideră personalitatea, „în singurul mod în care poate fi inteligibil considerată, ca o rețea de organizare, compusă din sisteme în cadrul altor sisteme, unele sisteme având o magnitudine mică și fiind oarecum periferice față de structura centrală sau esențială, alte sisteme având o amploare mai mare în nucleul edificiului total; unele intrînd ușor în acțiune, altele fiind mai latente; unele conformîndu-se din punct de vedere cultural în așa fel încît pot fi imediat considerate drept «comune»; altele categoric particulare. Dar în ultimă analiză această rețea – utilizînd bilioane de celule nervoase, modelată de ereditate și de experiențe ambientale niciodată repetate – este în cele din urmă unică." (4) În aceste rânduri, personalitatea este un sistem *deschis* (modelat de „experiențe ambientale niciodată repetate", sistemul realizează schimburi de substanță, energie și informație cu mediul), *dinamic* (sistemul este alcătuit din subsisteme care intră în acțiune cu viteze diferite, care au inerție variabilă), *ierarhic* (subsistemele se organizează de la „nucleul edificiului total" spre periferia lui). „Procesul dezvoltării poate fi conceput în parte ca *diferențierea* progresivă a structurii și a comportamentului și în parte ca *integrarea* progresivă a comportamentului și structurii" (5), observă psihologul american într-o discuție asupra capacității de *autoreglare* a personalității, după ce prezintă modificările pe care aceasta le suferă în succesiunea vârstelor psihofizice. În fine, o abordare a personalității nu poate trece peste *orientarea socială* a acesteia – pentru Durkheim, „personalitatea e individul socializat" (6) – și peste ceea ce aș numi *caracterul istoric* al acesteia: la personalitate nu se poate ajunge decât prin inferențe alimentate de constanțe de comportament și atitudine (7). De altfel, aceste ultime două aspecte sunt prezente mai mult sau mai puțin explicit în numeroase definiții: pentru I.L.Child, personalitatea se referă la *„factori interni mai mult sau mai puțin stabili care determină consistența de la un moment la altul a comportamentului unei persoane și care diferențiază acest comportament de comportamentul pe care alte persoane l-ar avea în situații comparabile"*; pentru H.Kendler, personalitatea este „organizarea modelelor de conduită care caracterizează o persoană ca individualitate într-o diversitate de situații" (8). Etc.

În chestiunea funcționării personalității, „orice teorie a personalității pivotează în jurul analizei naturii motivației" (9). Se admite îndeobște că motivațiile umane, de o mare varietate, alcătuiesc o ierarhie în permanentă reorganizare; că luptă pentru „supremație" moti-

vații invariabile (cu o solidă bază biologică: instincte, impulsuri, trebuințe) și variabile (legate de procese psihice subsumate conștiinței, învățării, intereselor, valorilor etc.); că de cele mai multe ori indivizii nu acționează conduși de un singur motiv (lucru astăzi general recunoscut).

O utilă pentru noi discuție a motivației și a dialecticii ei – „mișcă" individul uman două tipuri ale motivației, de deficit (*deficiency motivation*) și de creștere (*growth motivation*) – a făcut A.H.Maslow. „Indivizii sănătoși își văd suficient gratificate nevoile fundamentale pentru siguranță, apartenență, dragoste, respect și stimă de sine astfel, încât sunt motivați în primul rând de tendințe de autorealizare (definită ca realizare treptată a potențialităților, capacităților și talentelor, ca împlinire a misiunii – sau chemării, soartei, destinului, vocației –, ca o mai largă cunoaștere și acceptare a naturii intrinseci a propriei persoane, ca aspirație permanentă spre unitate, integrare și sinergie în interiorul persoanei)." (10) Citatul ar putea da impresia că frontiera dintre cele două tipuri de motivație este precisă; în sprijinul acestei impresii vin o serie de distincții pe care psihologul american le face pentru a califica mai bine fiecare tip: satisfacerea deficitelor este episodică și orgasmică, gratificarea creșterii este continuă și lină; satisfacerea deficitelor evită boala, gratificarea creșterii produce sănătate pozitivă; satisfacerea deficitelor elimină o tensiune neplăcută, gratificarea creșterii menține o tensiune plăcută; satisfacerea deficitelor vine de cele mai multe ori de la alte persoane, gratificarea creșterii se datorează persoanei înseși etc. (11) Pentru Maslow însă, raporturile între tipuri sunt mult mai complexe: „Creșterea este luată în considerare *nu numai ca gratificare progresivă a nevoilor fundamentale* până la «dispariția» lor, dar și sub forma unor *motivații specifice de creștere dincolo de aceste nevoi fundamentale*, cu alte cuvinte talente, aptitudini, tendințe creatoare, potențialități constitutive. Suntem astfel conduși să înțelegem că nevoile fundamentale și autorealizarea nu se contrazic reciproc." (subl.mele, C.P.) (12)

Cum să identificăm atunci creșterea și motivația care îi este specifică? „Creșterea se produce atunci când următorul pas este subiectiv vorbind mai încântător, mai plin de bucurie, intrinsec mai satisfăcător decât gratificarea precedentă, care a devenit familiară și chiar plictisitoare (...) noua experiență se validează singură mai degrabă decât este validată de un criteriu exterior. Se autojustifică." (13)

Desigur, nu numai Maslow a văzut în autorealizare un element definitoriu al ființei umane; el însuși spune că Fromm, Jung, Horney etc. au folosit în același sens termeni sinonimici (*individuation*, *self-development* etc.). Dar lista nu se oprește aici: după Rollo May, „fiecare ființă are în viață o și numai o nevoie centrală, aceea de a-și împlini posibilitățile". Același May produce citate cu sens foarte apropiat din Kirkegaard („a trăi o aventură înseamnă în semnificația cea mai înaltă a deveni conștient de sine") și Nietzsche (libertatea e „capacitatea de a deveni ceea ce suntem cu adevărat") (14).

Nu avem de ce ne mira în fața continuității acestei încrederi în sensul existenței umane. După V.J.McGill, teoriile autorealizării continuă eudemonismul lui Aristotel și raționalismul lui Spinoza (pentru acesta din urmă, esența omului ar da-o dorința de „a persevera întru propria ființă") (15). Omul le apărea renascentiștilor ca un *libero artefice e*

costruttore de si stesso (*creator liber şi constructor al propriei persoane*). Etc. Optimismul acestei tradiţii poate fi socotit, la urma urmelor, şi drept expresia cea mai înaltă, culturală, a instinctului de supravieţuire.

Cum se vede de la asemenea înălţimi personalitatea pe care o propun reclamele? Descrierea acesteia nu este o operaţie tocmai simplă.

Multe reclame de televiziune sunt naraţiuni în două momente ai căror eroi comunică în primul moment neplăcere şi inconfort iar în al doilea: o puternică satisfacţie. (Reclamele de presă scrisă prezintă numai al doilea moment, dar permit reconstituirea celui dintâi: Erving Goffman spune undeva că actele săvârşite de personajele unei scene din aceste reclame sunt în măsură să rezume stereotip secvenţa din care sunt luate; discut aici reclame de televiziune pentru a evita sarcina suplimentară a reconstituirii primului moment). Între cele două stări intervine produsul; lui îi revine responsabilitatea transformării. Într-un anunţ pentru *Cillit*, o tânără e îngrozită de iminenta vizită a soacrei: nu reuşeşte deloc să cureţe instalaţiile sanitare; eficacitatea providenţială a substanţei abrazive recomandate îi relevă tinerei o modalitate de a fi fericită. Într-un anunţ pentru *Pronto*, lichid de curăţat şi lustruit mobila, o femeie suflă polenul de la flori care a căzut pe masă şi ridică vasul să se asigure că nu există pic de murdărie. Prim plan pe urma circulară a fundului vasului; femeia încearcă s-o îndepărteze cu cârpa. Cum urma persistă, femeia se încruntă, ia din afara cadrului un spray cu *Pronto* şi pulverizează lichidul pe masă. Dă cu cârpa şi masa-i ca oglinda. Pune vasul la loc, suflă polenul care cade de la flori şi zâmbeşte: acum totul e perfect! (Acest anunţ aminteşte foarte bine desenele animate; acolo, eroii scot de te miri unde obiectul de care au nevoie: pistol, sabie, chibrit, costum în care să se deghizeze etc.; atâta doar că în reclame obiectele respective nu ajută eroul să reverse agresivitate).

Se poate ca în reclame momentul satisfacţiei să fie legat de alt moment decât acela al insatisfacţiei: de momentul unei stări informe, „păstoase", stare datorată banalităţii existenţei, monotoniei ei. Într-o reclamă pentru *Toyota Corolla* cu titlul *Nichts ist unmöglich* (*Nimic nu este imposibil*), un bărbat conduce automobilul; pe bancheta din spate stă fetiţa lui. Plictiseala e mare; bărbatul opreşte lângă un câmp şi cei doi se joacă în iarbă: el face pe calul, aleargă cu fetiţa în spate; apoi amândoi urcă în automobil şi pleacă; prim plan pe fetiţă care râde încântată, plan ceva mai larg pe tatăl care se întoarce spre ea zâmbind. *Toyota Corolla* ne spune că este încă posibil să descoperim şi să gustăm ritmurile lumii, farmecul mereu mai discret al naturii. Un anunţ pentru *Impulse* îşi plasează eroii în bibliotecă; el răsfoieşte o carte în faţa unui raft, ea şi-a terminat treaba şi pleacă. Tânărul simte parfumul deodorantului şi se repede în urma fetei, căreia îi dă un imens buchet de flori; păşesc alături, râzând încântaţi.

Avem de-a face, în primul caz (aş spune că şi în al doilea, într-atât este astăzi temută şi disprețuită „neutralitatea" afectivă), cu două stări *opuse* şi, de aceea, (relativ) *puternice*. Cu cât două stări psihice sunt mai apropiate, cu atât forţa fiecărei stări în raport cu cealaltă scade; elementele de nuanţare capătă un rol determinant. Cu cât două stări psihice tind spre

polarizare, cu atât intensitatea lor relativă creşte. Trecerea de la una la alta poate fi *directă*, *lineară*; şi foarte marcată.

Publicitatea pune produsele să accelereze trecerea de la un puternic moment afectiv la altul, să elimine fie şi posibilitatea unei „devieri" (respiro, stare psihică de echilibru, nuanţare etc.) între două momente patetice. Dinamica psihică din clipuri precum acelea pentru *Toyota* şi pentru *Impulse* nu este foarte departe de dinamica psihică uşor de identificat în clipuri precum acela pentru *Cillit* (de la o stare puternic negativă la una puternic pozitivă): eroul care accelerează de la „zero afectiv" la „maxim afectiv" nu are ce invidia la automobilele sport, cărora le trebuie doar puţine (sau, pentru el, prea multe?) secunde să ajungă de la 0 km/h la 100 km/h.

Sensibilitatea eroilor din reclame îşi află o puternică exprimare în comportament. Acest lucru ridică problema *histrionismului* publicitar. Îl putem identifica şi într-o singură reclamă; bogăţia şi intensitatea formelor i le face însă manifeste ansamblul anunţurilor comerciale. Subcapitolul 4.3.2. indică un fundament al chestiunii care interesează etologia (specia umană duce astăzi nu atât o luptă pentru supravieţuire, cât o luptă pentru stimuli; răspunsurile indivizilor la aceşti stimuli sunt menite să arate că indivizii respectivi şi-i merită şi nu sunt dispuşi să renunţe la ei, că sunt vii). Lucrurile însă nu se opresc aici: histrionismul este un fenomen complex, ale cărui trăsături definitorii presupun diverse straturi de semnificaţii, biologice şi culturale.

Unele dintre aceste trăsături caracteristice se pot identifica fără teama de a greşi. Prima este *reducerea complexităţii unui proces sau fenomen la un singur aspect şi exprimarea lineară şi independentă a acestuia*. O reclamă pentru *Nike* prezintă pe două pagini beneficiile aduse de marca de pantofi de tenis; desenul făcut de un copil şi reprodus în pagina din stânga semnalează destinatarului anunţului, care n-a folosit încă produsul, că îl pândesc fragilitatea şi ridicolul: *Avant* (*Înainte*), scrie sub desen; fotografia lui André Agassi, deja utilizator al pantofilor de sport, din pagina din dreapta îi promite destinatarului un transfer de forţă şi prestigiu: *Après* (*După*), scrie sub fotografie (IL.72). Se ştie foarte bine că, tehnic şi tactic, tenisul este unul dintre cele mai complexe şi mai grele sporturi; nu calitatea pantofilor determină eficacitatea cu care jucătorii evoluează pe teren. Într-o reclamă pentru *Saab*, o tânără în picioare în automobilul decapotabil, sprijinită de parbriz, arată cât s-au simplificat căile dragostei, odată atât de întortocheate: *„Mon ex ne voulait pas qu'on ait une Saab. Exit!"* (*„Fostul nu voia Saab. Adio!"*). Nu e reclamă de medicamente pentru copii care să nu prezinte un băiat sau o fată perpelindu-se noaptea în pat de durere şi zâmbind fericit(ă) în somn după ce a luat linguriţa cu produsul miraculos. Etc.

Pentru că histrionismul are faimă proastă şi pentru că publicitatea însăşi nu se bucură, după destule voci, de una mai bună (acuzaţia de histrionism îi lipsea!), insist că nici un domeniu al practicii umane nu deţine monopolul acestuia: recunoaştem histrionismul în diverse forme ale culturii de masă, în literatura „mare" etc. În *Bietul Ioanide*, G.Călinescu îl pune pe Gonzalv să divorţeze ca să-şi capete prin recăsătorire catedra mult visată; naratorul nu reţine nici un alt mijloc în stare să ajute personajul să-şi atingă ţelul. În filmul *City*

slickers (Underwood, 1991), nişte orăşeni, care îşi petrec vacanţa într-un *ranch* ca să descopere farmecul vieţii în mijlocul naturii, trebuie să mâne o cireadă de-a lungul câtorva kilometri; desfăşurată sub conducerea unui bătrân *cow-boy*, călătoria capătă o „coloratură" iniţiatică (pe drum *cow-boy*-ul moare, lecţia dată orăşenilor devine testamentul lui spiritual): funcţionarii au aflat cum este „viaţa la ţară".

Ca să impresioneze destinatarul, histrionul forţează *extravaganţa*; înseamnă deci că, dacă reduce complexitatea unui proces la un singur aspect, va prefera aproape întotdeauna aspectul cel mai şocant, pe care îl va împinge până la consecinţele lui cele mai îndepărtate. G.Călinescu îl pune pe Gonzalv nu numai să divorţeze şi să încerce să se recăsătorească, ci şi să peţească două femei deodată; pe Hagienuş îl face să îi solicite lui Ioanide sprijin pentru un articol împotriva arhitectului însuşi comandat orientalistului de Pomponescu etc. Ivan Dmitrici Cerveakov, slujbaşul „neobişnuit de conştiincios" al lui Cehov, se întinde pe divan şi moare: nu poate rezista culpei de a fi strănutat la spectacol în ceafa consilierului de stat Brizjalov.

Publicitatea este şi ea atrasă în aceeaşi direcţie. Ilustraţia unei reclame pentru ceasuri *Breitling* prezintă un avion de pasageri în zbor; în bula în care recunoaştem un fragment din discursul unui membru al echipajului citim: *Mesdames et messieurs, nous avons la joie de vous annoncer que, pour fêter son nouveau Breitling, le commandant va tenter un looping.* (*Doamnelor şi domnilor, avem bucuria să vă anunţăm că, pentru a-şi sărbători noul Breitling, comandantul va încerca un looping*) (IL.73) Se înţelege din exemplele prezentate că strategiile histrionismului asociază adesea hiperbola şi umorul.

O altă trăsătură priveşte *trecerea rapidă, bruscă de la exprimarea unei stări psihice la exprimarea stării opuse sau a unei stări puternic diferenţiate*. Viziunea publicitară a dinamismului psihic *nu poate să nu accentueze comparabil* stările aflate în joc, *trebuie* să dea stărilor respective o justificare existenţială comparabilă: în structura care se formează, acestea se susţin şi valorizează reciproc. *Polarizarea* slujeşte însăşi *linearitatea* psihică din anunţuri. La ea nu se poate renunţa, câtă vreme certifică atât de comod *eficienţa infailibilă* a produsului. Histrionismul intervine pentru a garanta eliminarea oricărei „deviaţii", pentru a accelera trecerea în linie dreaptă de la un pol la altul.

În cultura de masă, procesul cunoaşte destule variante. Charles Aznavour oferă chiar exemple de „simultaneizare" a stărilor respective. Iată o strofă din *Le monde est sous nos pas*: *Sous la cendre de l'ennui l'amour veille / Rechauffant une autre vie qui s'éveille / Et donnant aux cœurs meurtris des merveilles / Qui raniment à chaque instant nos printemps.* (*Sub cenuşa plictiselii veghează dragostea / Încălzind o nouă viaţă care se trezeşte / Şi dând inimilor zdrobite minuni / Gata în fiecare clipă să ne aprindă primăverile.*) Georges Moustaki cântă în *Je suis un autre* (*Sunt un altul*): *Je suis (...) un optimiste amer, un pessimiste gai* (*Sunt (...) un optimist amar, un vesel pesimist*) şi *Je suis venu (...) parler de mes peines d'un air désinvolte* (*Am venit (...) să vorbesc despre durerile mele cu un aer dezinvolt*). (Să nu se creadă că nu iubesc şansoneta; dimpotrivă. Graţie ei cultura de masă poate ajunge să stea alături de cultura înaltă) Publicitatea nu împinge niciodată lucrurile până la

„simultaneizarea" contrariilor: şi-ar submina ambiţiile euforice atrăgând atenţia asupra permanentizării disconfortului psihic.

În fine, *în raport cu miza persuasivă a conţinutului, mijloacele expresive sunt excesive*: o dată identificat filonul de natură psihică, histrionismul îl „îngroaşă" până la limita suportabilului, mai ales prin *hiperbolizări* şi *redundanţe*. În multe din textele şansonetelor lui Aznavour (un histrion genial), trecerea de la o stare afectivă la starea opusă este subliniată prin repetiţie: *Je rêve du passé quand le présent t'emporte / Il ne me reste plus qu'à te serrer la main / Je voudrais la garder mais nos amours sont mortes / A deux pas de mon cœur, tu es déjà si loin* (*Mă gândesc la trecut când prezentul mi te răpeşte / Nu-mi rămâne decât să-ţi strâng mâna / Aş vrea s-o păstrez, dar iubirea noastră a murit / La doi paşi de mine eşti atât de departe*), sună o strofă din *C'est fini*. Orchestraţia lui Paul Mauriat serveşte tensiunile din texte: partidele de coarde alternează frazele lungi cu fraze sacadate, pasajele *forte* şi *fortissimo* cu pasaje *piano* şi *pianissimo* (uneori ambele în *tremolo*-uri), fragmentele în *legato* cu fragmente în *pizzicato* etc. Textele însele *repetă în forme diferite* polaritatea fundamentală care alcătuieşte nucleul conţinutului.

În reclame, aceleaşi tehnici. În anunţul susmenţionat pentru *Cillit*, tânăra soţie, cu chipul desfigurat de grimase, gesticulează sacadat; instalarea curăţeniei este salutată cu zâmbete şi gesturi exaltate. Prietenii adunaţi pe o terasă îşi întreţin cu bere *Ciuc* abundenţa euforică a gesticii, mimicii şi vorbirii. Într-un clip de televiziune pentru *Dialog*, toate persoanele aflate la intersecţie (printre ele, un câine!) îşi sucesc gâtul să citească tentanta ofertă a reducerii serviciilor de telefonie gsm.

Această cale nu este deloc uşoară. Pe de-o parte, câmpul perceptiv al destinatarului este repede „saturat" de numărul şi intensitatea mijloacelor expresive alese de histrion; ambiţia acestuia este să zădărnicească orice tentativă a destinatarului de a părăsi universul semantico-expresiv în care a fost atras. Efectul poate fi numit *saţietate*. Intensificarea mijloacelor expresive pare să reducă încrederea histrionului în ele; alarmat de rapiditatea cu care le vede uzându-se, caută altele şi altele. Pe măsură ce sporeşte, *intensitatea* mijloacelor expresive ajunge să le ascundă *specificitatea*; se ştie că e greu de distins acelaşi sunet scos cu mare intensitate de tubă şi trombon, că e uşor să confunzi sunetele de înălţime egală produse la o anumită intensitate la violoncel şi la vioară etc.

Satisfacţia la care ajung eroii publicitari nu poate fi stăpânită (desigur, de vină este intensitatea trăirii). Acest lucru *se vede*. Mâncarea gustoasă îi face să închidă ochii şi să înalţe uşor sprâncenele: figura li se lungeşte. Calitatea sunetului produs de un casetofon dinamizează străzi întregi, le molipseşte de o exuberantă coregrafie dincolo de care pândeşte spasmul. Înălbitoarele în stare să salveze ţesăturile fac bunici, mame şi puşti să înflorească de zâmbet laolaltă, instaurând într-o clipită armonia între generaţii pentru care indiferenţa reciprocă este uneori raportul ideal. Etc.etc.etc. Se iveşte însă un aspect „pervers"; discutând în *Une praxis du cinéma* funcţiile plastice ale spaţiului din *off*, Noël Burch arată: „o privire în obiectiv vizează spectatorul şi nu spaţiul din spatele camerei: iată de ce nu este folosită decât pentru filmele publicitare şi pentru aparteuri" (16); constatând cât de multe personaje publicitare ni se uită în ochi, ne putem întreba dacă exprimarea atât de

marcată a satisfacției nu este mai degrabă un efect al prezenței noastre decât unul al intensității trăirii.

Se poate recunoaşte în *excesul comportamental* o caracteristică a histrionismului. Şi, fără îndoială, asta este. Nu ajunge să reacționezi la produs, trebuie s-o faci astfel, încât *să se vadă. Risipa* manifestă în acest comportament conduce la o dialectică specială, între *spectacularitate* şi *specularitate*. Primul termen are în vedere orientarea, utilizarea pe care eroul publicitar o dă propriului comportament: excesul de mijloace urmăreşte să stârnească atenția. Al doilea termen se referă la capacitatea obiectelor de a reflecta eroul publicitar, de a-i fi oglindă.

Cum se poate explica histrionismul ridicat la scară socială, cum se poate explica setea de spectacularitate? Lui Guy Debord, spectacolul care rezultă îi apare „ca *negare* vizibilă a vieții, ca negare care *a devenit vizibilă* a vieții"; el ar pretinde în principiu o „acceptare pasivă pe care de fapt a obținut-o deja prin maniera de a ne apărea fără replică, prin monopolul aparenței." (17) Cu alte cuvinte, ne străduim să mimăm viața. Ce altceva semnifică (semnificația a fost notată adesea) strigătele şi gesturile adolescenților la concertele de muzică rock decât nevoia acestora de a-şi dovedi că sunt capabili de emoții intense, că emoțional vorbind sunt „vii"?

Sensul profund al specularității nu e altul. Am văzut deja că produselor li se atribuie o aură de conotații, că li se construieşte o personalitate care „rimează" cu personalitatea potențialului cumpărător sau o completează, că li se atribuie un rol important în viața personajului publicitar „numitor comun acceptabil pentru toți membrii comunității" (18). Dacă nu pot exista două poziționări identice în interiorul aceleiaşi categorii de produse, poziționări foarte asemănătoare duc „pe verticală" (în diferite categorii de produse) la constituirea unor *constelații de produse* care definesc utilizatorul şi-l „ancorează" într-un model de personalitate (de pildă, poate fi imaginată o asemenea constelație alcătuită din automobil *Mercedes*, țigarete *Dunhill*, whisky *Chivas*, ceas *Rolex* etc.). În cadrul acestor constelații *redundanța* e remarcabilă (numeroase mijloace transmit aceeaşi semnificație). Când descria obiectele printre care trăiau personajele sale şi când zăbovea asupra instinctului de proprietate al acestora, Balzac oferea, printre altele, reflexul literar al unei problematici psihologice: extensia eului. Poziționarea produselor determină schimbări în raporturile individului cu obiectele cu care se înconjoară; acestea tind să-şi păstreze pe parcursul utilizării personalitatea atribuită inițial de publicitate, în experiența cotidiană utilizatorul ar trebui să „descopere" încontinuu în ele structura psihică ce l-a atras în reclamă. Nu mai *invadează* pur şi simplu obiectele cu propria personalitate, nu le mai *modelează*, constată doar că personalitatea-i şi personalitatea-le *se potrivesc sau nu* (este lesne de înțeles că, personalitatea produselor neavând nici o capacitate de adaptare, cel mai adesea nu intră în calcul „negocierea" unui acord).

Din cauza coerenței extraordinare aduse de produsele, redundante, pe care le-am ales să ne înconjoare şi care ne reflectă, din cauza deci a unei specularități foarte „strânse", spectacularitatea evoluției noastre în plan social are o *previzibilitate* considerabilă. *După modelul universului publicitar*, universul social tinde să semene cu o *commedia dell'arte*

a cărei desfăşurare şi ale cărei personaje ne sunt familiare, a cărei desfăşurare şi ale cărei personaje ne conferă *siguranţă* maximă, *echilibru* solid.

Cum ajungem la această siguranţă, la acest echilibru? Cel mai simplu este să ascultăm cum ni se preamăreşte *excelenţa individuală*, cum ni se laudă *excelenţa stilului de viaţă*. Direct sau indirect, *excepţionalitatea este asociată produsului recomandat*; elogiile ascund un *şantaj*: iat-o condiţionată de utilizarea produsului. *„The finest watch in the world will only be worn by exceptional people"* (*„Cel mai distins ceas din lume va fi purtat numai de oameni excepţionali"*) au spus Jules-Louis Audemars şi Edward-Auguste Piguet în 1875; astăzi, propoziţia serveşte drept titlu unei reclame pentru *Audemars Piguet*. *The seal of excellence* (*Pecetea excelenţei*) e titlul unei reclame pentru *Grand Marnier*, lichior. *Phileas*, parfum produs de *Nina Ricci*, este rezervat *bărbaţilor ieşiţi din comun* (*Pour les hommes hors du commun*). Greu să găseşti mai multă radicalitate decât în principiul după care se ghidează *Porsche*: *Ne rien attendre des autres, pas même un défi* (*Să nu aştepţi nimic de la alţii, nici măcar o provocare*). Un ceas *Omega* porţi numai *când îţi cunoşti valoarea* (*When you know your worth*). Etc.

Această excelenţă nu este exprimată numai în termeni absoluţi; în termeni relativi, îşi accentuează dimensiunea socială. Un titlu pentru *Panasonic* spune: *You never stop being the best.* (*Eşti mereu cel mai bun.*)

În poziţionarea produselor (vezi secţiunea a doua), ambiţia fiecărui produs de a monopoliza câte un beneficiu producător de excelenţă este frecventă. Îi poate corespunde o structură sintactică atributivă, alcătuită dintr-un determinat (substantiv) şi un determinant (substantiv, adjectiv, propoziţie subordonată); interesul structurii este dat de forţa-i axiomatică, pe care o susţine caracterul ei incomplet: fie, ca propoziţie, nu are predicat, fie, ca frază, nu are propoziţie principală. Cu pantofii *Lumberjack* dobândeşti *spirit sălbatic* (*Wild spirit*); ţigaretele *Camel* îţi dau *gustul aventurii* (*The taste of adventure*); *Roche Bobois* vinde *camere care te fac să visezi la altunde* (*Les chambres qui font rêver d'ailleurs*). Sunt frecvente şi cazurile în care structura cuprinde numele produsului recomandat sau al firmei şi subînţelege verbul copulativ a fi: *Tia Maria. Faszination der Karibik* (*Tia Maria. Fascinaţia Caraibelor*); *Bénédictine. Un plaisir qui n'est pas innocent* (*Bénédictine. O plăcere care nu este inocentă*) etc.

Evident că exaltarea excelenţei ca modalitate de reconfortare nu funcţionează decât în cazul indivizilor a căror poziţie pe scara socială justifică – axiologic, comportamental etc. – presiunea psihică corespunzătoare. Alţi indivizi folosesc *împrumutul de conţinuturi psihice*. Am amintit în secţiunea întâi concertul dat la 1 octombrie 1992 la Bucureşti de Michael Jackson. În acele zile, am văzut plimbându-se pe străzile oraşului un tânăr longilin precum megastarul, cu păr negru cârlionţat şi lung precum părul negru cârlionţat şi lung al megastarului, cu pălărie neagră cu boruri mari şi drepte precum pălăria neagră cu boruri mari şi drepte a megastarului, cu ochelari cu lentile rotunde şi negre precum ochelarii cu lentile rotunde şi negre ai megastarului, cu blugi până la glezne precum blugii până la glezne ai megastarului, cu tunică trei sferturi de postav negru precum tunica trei sferturi de postav negru a megastarului, cu mâna vârâtă între doi nasturi de la tunică precum mâna

vârâtă între doi nasturi de la tunică a megastarului... Tânărul avea vârsta la care exprimarea propriei individualități devine imperioasă, imperativă. El folosea personalitatea altuia. Publicitatea se asociază show-biz-ului, altor forme ale culturii de masă pentru a produce astfel de identificări (probabil că tânărul respectiv bea *Coca-Cola*, băutura în reclamele căreia a apărut Michael Jackson).

Am văzut la 4.1.1. (modelul publicitar) şi vom vedea la 4.4.2. (desacralizarea publicitară a mitului) care sunt o parte dintre implicaţiile unui astfel de comportament. Vreau să semnalez aici numai că, propunându-l, publicitatea recurge la ceea ce constituie cea mai slabă modalitate de a oferi siguranţă psihică dintre toate pe care le are la îndemână. Dacă acceptăm ideea extensiei eului, a „dilatării" lui în obiectele cu care alege să se înconjoare, nu putem să nu conchidem că extensia individului în obiecte deja „însuşite" (individul îşi aproprie tocmai obiectul folosit de persoana în pielea căreia intră) îi consolidează identificarea, „forma cea mai primitivă de ataşare afectivă" (19); iar sporul de spectacularitate mijlocit individului de identificarea cu o persoană publică va ameninţa să-i bareze dezvoltarea psihică, să-l cantoneze în forme primitive de investire a energiei psihice. Nu trebuie ignorată nici deziluzia pe care o poate provoca persoana publică admirată; deziluzia poate conduce la dezinvestire şi la reinvestirea altei persoane şi a altor obiecte. Dezechilibrele psihice pe care aceste procese le pot declanşa riscă să fie considerabile. Publicitatea nu poate decât în mică măsură (am văzut la 4.1.1. cum construieşte modele polarizate: André Agassi şi Jim Courier) să controleze evoluţia publică a persoanelor prestigioase pe care parazitează. De aceea, e nevoită mai degrabă *să reacţioneze* la orice ajustare a imaginii lor (consolidându-le sau şubrezindu-le condiţia de modele), cu efecte asupra consumatorilor de reclame.

În fine, printre importantele modalităţi de sporire a siguranţei indivizilor pe care le foloseşte publicitatea aş socoti şi integrarea potenţialului cumpărător într-un grup. Nu se vorbeşte în zadar, în atâtea discipline umaniste, de *confortul numărului*. Cu siguranţă că acest confort are o componentă etologică (vezi 4.3.); François Brune n-o lua în considerare când observa cum tonul imperativ al enunţurilor publicitare a fost înlocuit cu tonul indicativ (20); însă aici nu această componentă interesează în primul rând.

Eroii publicitari rămân singuri doar ca să-şi audă lăudată excelenţa individuală sau să se bucure egoist de produse puternic valorizate social; în restul timpului, formează grupuri. Pentru ţigaretele *Bond*, panourile publicitare din Bucureşti au prezentat două cupluri adunate în jurul unei mese de biliard. Un anunţ pentru berea *Ciuc* reuneşte în jurul unei mese un grup exuberant de tineri. În campania de lansare, canalul de televiziune *Prima* chema în faţa televizoarelor o întreagă familie (tată, mamă, băiat, fată, bunică şi cățel). Într-o reclamă pentru *Nokia* cu titlul *All together* (*Cu toţii împreună*), un schif 8+1 se apropie în bătaia ramelor. Etc. La ce pericole ne expune solitudinea?

Îi anunţă sensul *pozitiv* mai întâi acele momente din primele luni de viaţă în care copilul învaţă să distingă între el şi lumea înconjurătoare, începe să descopere propriile limite, fizice şi psihice, pregătindu-şi astfel viitoarea adaptare la lume. În *solitudine*, individul învaţă să adopte decizii în măsură să rezolve într-un fel sau altul dezacordurile (osti-

lități, adversități etc.) cu mediul. Până la un anumit punct, aceste procese adaptative determină la individ înțelegerea felului cum funcționează propria personalitate. În fine, solitudinea este o școală a independenței și responsabilității: individul învață cum să-și găsească și să-și urmărească sensul propriei existențe.

Atâta doar că solitudinea are și un sens *negativ*; tocmai pe acesta îl „vede" societatea actuală. *Singurătatea* accentuează sentimentul de *vulnerabilitate* pe care îl alimentează indivizilor neputința de a face ceva efectiv cu propria-le existență, de a influența în vreun fel anume lumea în care trăiesc (21). Se poate admite că spectacolul „ca *negare* vizibilă a vieții" (Debord) încearcă să mascheze această vulnerabilitate: când îl aduc pe individ alături de semenii săi, reclamele îi gratifică nevoia de a fi public și, în același timp, de a avea public. Cu alte cuvinte, de a se sprijini pe alții pentru a respinge sentimentul de inutilitate. Ipoteza pare convingătoare; ea explică și de ce *reclamele evită cu obstinație să prezinte personaje în vârstă*. Acestea apar numai când au de transmis un *know-how*, un *savoir-faire* specific și infailibil, pe care progresul tehnic îl poate prea puțin influența (bunica este preferată bunicului: ea deține secretul unor rețete delicioase, pe când bunicul deține doar „arta" comună de a mânca ce pregătește bunica; acel *know-how*, acel *savoir-faire* tehnologic și social al bunicului – pe care acesta era fericit să-l transmită nepotului – este inutil astăzi: s-au schimbat și tehnologiile, și raporturile sociale).

Iată de ce în zilele noastre nu trebuie să mire extraordinara preocupare a indivizilor pentru acceptarea socială. Procesul se desfășoară în infinite forme la nivelul global al practicii sociale; desigur, implică existența unor (puternice) reflexe publicitare. Încă la jumătatea secolului al XX-lea David Riesman observa că, o dată ce o anumită categorie socială a acceptat un produs și rațiunea de a-l consuma transmisă ei de reclame, e greu de crezut că vor fi mulți indivizii din categoria respectivă care să respingă produsul și rațiunea de consum asociată acestuia. „Produsul aprobat de majoritatea celorlalți sau de mărturia convenabilă a unui consumator simțit ca egal devine «cel mai bun». Conform acestei formule, produsele cele mai populare sunt produsele care se întâmplă să fie utilizate de persoanele cele mai populare." (22) Riesman aprecia că o serie de societăți, în fruntea cărora se afla societatea americană, intraseră în era consumului (23) și că această evoluție socială determina considerabile transformări la nivel axiologic și psiho-moral; astfel, valori precum plăcerea, divertismentul etc. întreceau încetul cu încetul în importanță socială valori precum utilitatea, datoria etc.; în plan psihic, individul în stare să se conducă singur (*inner-directed character*), care a internalizat valorile de timpuriu inculcate de o autoritate (părinți, școală etc.), care e capabil să-și elaboreze țelurile și să urmărească cu consecvență realizarea lor, care poate să-și păstreze indiferent de situație echilibrul interior etc. lasă treptat-treptat primul plan individului condus de semeni (*other-directed character*), care caută afecțiunea într-un grup de egali aproape in-form și schimbător, care simte nevoia ca grupul să-i valideze permanent opiniile și acțiunile, care urmează scopuri hedoniste stabilite de grup și repede de atins etc. (24) Copiii epocii de *inner-direction* mâncau dimineața *cereals* (fulgi de ovăz, porumb etc.) pentru li se puneau pe masă *cereals*, copiii epocii de

other-direction mănâncă *Wheaties* (marcă de asemenea produse alimentare) pentru că *Wheaties naşte campioni* (*Wheaties makes champions*) (25).

Riesman anunţă încă la începutul cărţii sale (*The lonely crowd*) citatul din Erich Fromm pe care se sprijină ca să identifice şi să detalieze raporturile între individ şi societate: „Pentru ca o societate să funcţioneze bine, membrii ei trebuie să dobândească acel caracter care să-i facă *să vrea* să acţioneze aşa cum *trebuie* să acţioneze ca membri ai societăţii sau ai unei clase a acesteia. Trebuie *să dorească* ceea ce în mod obiectiv este *necesar* să facă. *Forţa exterioară* este înlocuită de *impulsul interior* şi de o energie umană particulară care este canalizată în trăsături de caracter." (26) Aceste afirmaţii, care evocă un larg evantai de modalităţi de conformare socială (chiar dacă par să vadă în nonconformarea indivizilor la cerinţele societăţii în primul rând o simplă sursă de disfuncţionalităţi: „Pentru ca o societate *să funcţioneze bine*... " (subl.mea, C.P.) şi nu o cale de reajustare a acestor cerinţe), explică suficient relaţia între sentimentul de vulnerabilitate provocat indivizilor de incapacitatea de a decide cu adevărat în privinţa propriei existenţe (vezi *supra*, n.21) şi siguranţa pe care aceştia o caută la adăpostul conformismului (cel mai comod de aflat, căci validat de societate) (27).

Încercarea de a înţelege personalitatea aşa cum o propun reclamele nu poate ignora rolul *plăcerii* în organizarea ei. Despre senzorialitatea plăcerilor la care îndeamnă reclamele s-a scris într-atât, încât nu este cazul nici măcar să trec în revistă criticile formulate. Dacă luăm în considerare problematica filosofică a plăcerii şi a raporturilor ei cu fericirea – acestei problematici V.J.McGill i-a rezervat destule pagini într-o solidă cercetare, *The idea of happiness* –, nu vom fi surprinşi de tonul respectivelor critici. Aici nu vreau decât să insist asupra funcţionării reclamelor ca factori generatori de plăcere.

Promisiunea făcută încontinuu şi exclusiv de publicitate aceasta este: dacă veţi cumpăra produsul, veţi obţine plăcere (nu intră aici în discuţie dificultăţile de definire a conceptului). Ajunge să admitem că există diverse plăceri (o făcea însuşi Aristotel: plăceri ale simţurilor, ale raţiunii practice, ale contemplării filosofice!) şi să recunoaştem în publicitate manifestarea unora dintre ele. Am văzut că plăcerea, oricare i-ar fi manifestările, se instalează invariabil după neplăcere sau „amorfitate" psihică, în urma unui proces linear.

Poate fi învinovăţită publicitatea pentru promisiunea de plăcere pe care o formulează? Lucrurile nu sunt tocmai simplu de judecat. În anii 1950, James Olds şi Peter Milner au localizat în creier *centrii plăcerii*: şobolanii îşi stimulau electric anumite zone ale creierului apăsând pe o pedală într-o cutie Skinner. Unele dintre rozătoare ajungeau să apese pedala de câteva mii de ori pe oră într-un interval de 24 de ore (28). Există, cu alte cuvinte, o bază fiziologică a plăcerii; nu o putem omite.

Nu trebuie să fii hedonist ca să observi din experimentul suspomenit că dimensiunile cele mai importante ale plăcerii sunt intensitatea şi durata şi că raporturile între ele sunt de invers-proporţionalitate. Plăcerea este în mod esenţial *intermitentă*, fapt constatat şi de şobolani (o arată disperatele lor apăsări pe pedală, care tindeau să facă plăcerea continuă). Alt fapt reţinut de rozătoare este caracterul *imperios* al plăcerii. Dar reclamele nu vor atât

să arate plăceri (intense şi lungi!), cât să arate *cât de uşor este drumul* până la plăcere. Dincolo de interesul de natură comercială (a ajuta la vinderea cutărui sau cutărui produs), publicitatea pare să aibă un interes de natură psihică: a orienta publicul spre *o viziune foarte simplistă şi comodă a plăcerii* (viziune care fără discuţie că sprijină ambiţiile comerciale), a impune ideea că *toate formele de plăcere au ca model plăcerea fiziologică sau senzorială*. Reclamele propagă psihologia lui *tout, tout de suite* (29) într-o cultură devenită „materialistă şi hedonistă" şi întemeiată pe „trăirea voluptăţilor efemere".

În aceste condiţii, nu este de mirare neobositul du-te-vino între *datoria plăcerii* şi *dreptul la plăcere*. Dreptul la plăcere are însă o mult mai mare forţă de atracţie; un *drept* dă iluzia descătuşării, a apropierii de plinătatea exemplară a fiinţei umane (oricare ar fi modul în care este văzută această plinătate), în timp ce *datoria* (chiar a plăcerii) poate apărea limitativă, constrângătoare; de altfel, Brune semnalează *potenţialul de disconfort psihic* pe care îl conţine datoria în discuţie: „cursa socială îi discreditează pe cei rămaşi în urmă; reclamele îi arată cu degetul, în văzul tuturor, pe cei care nu se supun la ordinul de a se bucura de plăceri: de câte ori nu aude consumatorul spunându-i-se că *va regreta* că nu a profitat de şansa cutărei cumpărături?" (30) Individului incapabil să guste plăcerea care i se propune i se dezvoltă sentimentul de vinovăţie; se presupune că se va autoculpabiliza. Trăim într-o societate hedonistă şi „societate hedonistă înseamnă că plăcerile sînt de acum înainte perfect legitime, fiind supuse schimbului de informaţii, stimulărilor şi diversificărilor sistematice." (31) Reclamele alimentează acest hedonism; nu este nici una care să se termine altfel decât *arătând* plăcerea. Anunţurile comerciale subînţeleg că există un univers, chiar mental, în care plăcerea este *punctul final al oricărei experienţe*, că în acest univers există forţe, cărora în lumea noastră le spunem produse, în măsură să ne ajute să încheiem în plăcere orice experienţă. Concluzia este la îndemâna oricui: mai multe obiecte = mai multă plăcere. Când dădeau omului dreptul de a-şi căuta fericirea, ar fi bănuit revoluţionarii americani că într-o bună zi principalul lui tovarăş de drum şi sfătuitor va fi publicitatea?

Cum se vede personalitatea propusă de publicitate de la înălţimile modelului de personalitate prezentat la începutul acestei discuţii? Iată-i câteva dintre caracteristici, aşa cum le-am identificat: a) legături lineare între stări psihice polarizate; b) comportament histrionic susţinând raportul dialectic spectacularitate – specularitate; c) obsesie a plăcerii, plăcere instalată ca valoare-scop a existenţei; d) sărăcire a formelor în care se manifestă plăcerea (plăcere senzorială, plăcere morală a pseudo-excelenţei – chiar ca împrumut de conţinuturi psihice – şi a refugiului în număr) şi impunere a formelor celor mai simple ale plăcerii ca modele ale acesteia.

Psihologie „plină", aşa aş numi psihologia pe care par s-o propună reclamele. Trăsătura ei caracteristică este un acord cu lumea care *să nu pretindă practic nici un efort* şi care *să rămână neschimbat în datele lui fundamentale*, care să nu trebuiască să fie continuu refăcut pornind de la condiţii mereu noi. *Produsul are capacitatea de a scuti individul de orice străduinţă personală de adaptare la mediu*. Atâta că trebuie cumpărat; cumpărându-l,

eroul publicitar pur şi simplu „comută" de la o stare, de insatisfacţie, la alta, de satisfacţie; numesc acest proces *mecanică psihică*.

Linearităţii vieţii psihice a personajelor publicitare i se poate presupune cu relativă uşurinţă un corolar. Nu interesează aici numai viteza cu care personajele respective trec de la o stare la alta, ci şi „itinerarul psihic" pe care îl urmează: publicitatea propune personaje care îşi dirijează energiile psihice pe *canale magistrale, tăiate „în linie dreaptă"*; nu le putem niciodată bănui că posedă o *reţea de canale*, reţea mai mult sau mai puţin ramificată, care să regleze tensiuni, să difuzeze energii periculos focalizate etc. O analogie cu elemente de hidrografie ar face ideea mai limpede: dacă pentru personalitatea privită din perspectivă sistemică reglarea energiei psihice ar avea drept model *delta* (care presupune răspândirea acumulărilor ameninţătoare pe o cât mai dezvoltată reţea de canale), pentru personalitatea aşa cum ne-o dezvăluie reclamele reglarea energiei psihice ar avea drept model *estuarul* (care presupune producerea unor periculoase viituri de energie psihică). Rezultă o anumită rigiditate interioară, temperată (chiar ascunsă) numai de *funcţionalismul extraordinar al lumii în care se mişcă eroii publicitari*. În comunicarea între subsistemele sistemului psihic (aşa cum a descris-o Allport) nu este loc de ajustări nuanţate; capacitatea de autoreglare a sistemului este limitată.

Sunt reclame care indică explicit modelul de personalitate spre care tinde publicitatea: *Nescafé* a difuzat un anunţ cu titlul *Signe extérieur de richesse intérieure* (*Semn exterior de bogăţie interioară*) (IL.74). Textul unei reclame pentru ochelarii produşi de *Henry Jullien* începe la fel: *Signe extérieur de richesse intérieure, les Personales d'Henry Jullien, réalisées en doublé or laminé, ont l'art de mettre en valeur tous les traits de votre personnalité.* (*Semn exterior de bogăţie interioară, ochelarii Personales de Henry Jullien, acoperiţi cu aur laminat, posedă arta de a vă pune în valoare toate trăsăturile de personalitate.*) La fel se termină un text pentru *Volvo 960*: *Signe extérieur de richesse intérieure*. De aici, o „nostalgie": fiecărei trăsături de personalitate să-i corespundă un semn exterior (un obiect şi comportamentul corespunzător). *Fiecărui element al unui subsistem să-i corespundă un element în alt subsistem*. O dată cu bănuita (şi dorita) corespondenţă, sistemul personalităţii ar căpăta o *coerenţă infailibilă*. Lucrurile nu se opresc însă aici; amintita corespondenţă garantează *transparenţa* sistemului: identificând elementele unui subsistem şi aflând regula de înlănţuire a elementelor din subsisteme diferite (regulă care asociază bogăţiei interioare un comportament legat de cutare produs, rafinamentului: altul, nobleţei sufleteşti: altul etc.), vom citi „ca-n palmă" sistemul în ansamblul lui (poate părea absurd; nu e!). Se înţelege de aici marea importanţă a poziţionării: constelaţia de produse care rezultă din ea alcătuieşte un veritabil inventar de „semne" cărora ar trebui să ne fie uşor să le descoperim comportamentele şi însuşirile psihomorale corespondente. Nu avem să depunem un efort prea mare; publicitatea se străduieşte să ne transmită regulile de înlănţuire ea însăşi, cât se poate de limpede. Mai mult, stricteţea organizării modelului publicitar al personalităţii evită chiar şi posibila sugerare a disfuncţionalităţilor psihice. Din punct de vedere psihic, toţi eroii publicitari sunt „perfect sănătoşi".

Titlul reclamei pentru *Nescafé* evocă un construct al planului ideal: personalitatea perfect coerentă. Dacă cercetăm prescripțiile publicității, vedem că manifestările unei personalități care se vrea cât mai aproape de modelul perfectei coerențe sunt calificabile ca histrionice: histrionismul publicitar nu se explică numai prin polaritatea stărilor psihice înfățișate în reclame și prin linearitatea trecerii de la una la alta, l-am văzut și ca sumă a eforturilor expresive pe care personajele publicitare le depun pentru a demonstra că „funcționează", că sunt „vii" și „sănătoase". Comportamentul histrionic nu este numai atributul eroilor publicitari (prin excesul de gesturi și țipete, publicul unui concert de muzică rock își semnalează bogăția afectivă; prin comportamente care să uimească, vedetele show biz-ului se străduiesc să dovedească publicului propria-le excelență afectivă etc.). Histrionismul trebuie văzut ca expresie a crizei de comunicare atât de invocate astăzi. Cel puțin în reclame, indivizii par să găsească mai ușor drumul spre produse decât spre semeni (32); aceasta pentru că produsele sunt mai mult decât simple produse, sunt – având în vedere însușirile psihomorale atribuite – *cvasi replici* ale indivizilor sau *complemente* ale lor (vezi problematica aurei de conotații). Cum s-ar putea numi altfel decât *narcisism* această capacitate de a se descoperi pe sine în orice, această *nevoie* de a se descoperi pe sine în orice?

Publicitatea nu are nici monopolul narcisismului. Christopher Lasch a analizat tema indicându-i relevanța în politică, sport, învățământ, economie, sexualitate etc. Nici reclamele n-au scăpat atenției lui: „Propaganda modernă în favoarea mărfurilor și vieții comode a autorizat gratificarea impulsului și a făcut inutilă formularea de dezvinovățiri pentru propriile dorințe și mascarea proporțiilor grandioase ale acestora" (33), a slujit astfel ambiția narcisistului de a-și vedea „«grandiosul sine» reflectat în atenția celorlalți", de a se lega de „cei care iradiază celebritate, putere și charismă", i-a consolidat acestuia „dorința de a fi amplu admirat, nu pentru realizările avute, ci pentru el însuși, necritic și fără vreo rezervă" (34).

Legătura între histrionism și narcisism îmi pare foarte strânsă. Primul termen grupează o serie de mijloace capabile să alimenteze individului speranța că este nu numai „viu", ci și „valoros"; termenul respectiv poate fi apreciat ca „definind" aspectul instrumental al realității acoperite de cel de-al doilea (desigur, acest aspect nu se limitează la histrionism). *Centrarea* presupusă de narcisism menține personalitatea narcisistă în planul *motivațiilor de deficit*, așa cum le-a definit Maslow: din cauza slabei capacități de autoreglare a sistemului psihic (ce s-ar face eroul publicitar, al cărui psihism se desfășoară pe canale magistrale sau, altfel formulat, după corespondențe biunivoce, dacă universul în care trăiește n-ar avea o funcționalitate infailibilă?), individul este în situația de a-și căuta permanent validări, abandonează travaliul modelator asupra sieși, sursă și efect al motivațiilor de creștere.

Acestor două concepte – *narcisism*, *histrionism* – care dau seamă de configurări psihice de mare răspândire socială în zilele noastre le-aș asocia un al treilea, în măsură să evidențieze tocmai presiunea structurilor sociale asupra individului, participarea lor la precizarea amintitei configurări: marcusiana *desublimare represivă*. Activitatea industrială

susținută de o tehnologie sofisticată „reprimă", epuizează energia individului; abundența de bunuri produse și vândute îi permite acestuia să își satisfacă (aproape) instantaneu orice impuls (el este „învățat" să aibă impulsuri ușor de satisfăcut); dar eliminarea obstacolelor pe care înainte viața în societate le ridica în mod obișnuit în fața satisfacerii acestor impulsuri îi distruge individului facultatea critică și permite societății să-l oprime; acesta se încurcă în plasa propriei „conștiințe fericite" (35).

Se pune problema: cât de stabil este acordul declarat de creatorii de reclame între eroul publicitar „echipat" cu personalitatea descrisă și lumea în care acest erou trăiește? Textul unei reclame pentru *Van Cleef* (IL.75), parfum produs de *Van Cleef & Arpels – Van Cleef... un parfum qui murmure à une femme que, pour elle, rien n'est trop beau* (*Van Cleef... un parfum care murmură femeii că pentru ea nimic nu e prea frumos*) – sugerează că acest acord este foarte precar. Dacă este să-l urmăm pe Christopher Lasch, publicitatea „realizează propriul ei produs: consumatorul, perpetuu nemulțumit, fără odihnă, neliniștit și plictisit"; când însă tot el demonstrează în alt loc că „noul narcisist (...) pretinde gratificare imediată și cunoaște o stare de dorință permanentă, niciodată satisfăcută" (36), înțelegem că nu doar publicitatea este responsabilă de această dinamică; pe de altă parte, contribuția ei nu se oprește la biciuirea infinită a dorinței: „Alimentând aspirații grandioase", propaganda în favoarea mărfurilor „alimentează de asemenea la individ propria denigrare și disprețul de sine", câtă vreme, din diverse motive (financiare, ținând de statutul social etc.), alegerea devine imposibilă (37). Recunoaștem în această dialectică un foarte îndepărtat punct de pornire: satisfacerea plăcerii la șobolani. Dar dacă la șobolani cursa pentru plăcere implică *repetarea* plăcerii (a aceleiași forme de plăcere?) într-un ritm cât mai rapid, atât de rapid, încât să promită instalarea *„definitivă"* a acesteia, la femeia căreia *Van Cleef & Arpels* îi recomandă un parfum din cele produse cursa pentru plăcere pretinde mai ales o *înnoire* a plăcerii care să cuprindă finalmente *toate formele* acesteia, care să dea plăcerii dimensiuni grandioase, o infinită anvergură. Felul cum omul construiește realitatea răspunde din plin acestei *pretenții*; dar același fel elimină *capacitatea* omului de a experimenta „totalitatea" plăcerii.

Uneori, dincolo de *mecanica psihică* declanșată de un produs oarecare și ajutând individul să atingă coerența perfectă, siguranța totală, transpare o *iluzie hedonistă* născută din ambiția de a cuprinde și supune lumea întreagă și de a cărei „zgândărire" individul nu se poate elibera (eliberare însemnând aici împlinirea iluziei).

Modelul sistemic de personalitate din psihologie pe care l-am luat drept criteriu de evaluare a modelului de personalitate propus de publicitate este, desigur, un model istoric. Nu este greu să-i descoperim legăturile cu idealul umanist de personalitate. Alt model al unei alte epoci va ajunge să schimbe, poate în chip esențial, interpretarea din perspectivă psihologică a anunțurilor publicitare. Modelul folosit aici aparține unei etape de dezvoltare a umanității în care omul nu s-a obișnuit pe de-a întregul cu confortul de a ști că domină natura și că îi este la îndemână să controleze evoluția acesteia. Înstăpânirea asupra ansamblului condițiilor de viață, care se arată definitivă, pare să fi relaxat travaliul omului asupra

sieşi care însoţea travaliul asupra mediului. O nouă psihologie şi noi modele de personalitate se vor naşte din noua atitudine faţă de realitatea înconjurătoare. Poate că până atunci vor fi desfăşurate cercetări psihologice în măsură să reliefeze cât mai amănunţit dinamica psihică pe care o alimentează publicitatea şi să risipească pe cât este posibil prea „difuza interdisciplinaritate" (e practic imposibil să nu pătrunzi, în ştiinţele sociale şi ale omului, pe teritoriul altor discipline decât aceea căreia i te-ai consacrat) în care ne aflăm actualmente.

4.2.2. Reclamele şi „modul fantasmatic"

Constanta ameliorare a statutului lor socio-cultural în epoca modernă fantasmele i-o datorează în primul rând lui Freud. Încetul cu încetul, accentul s-a mutat de la produse socotite (mai degrabă) secundare ale psihicului uman şi subestimate în definirea esenţei umane la factori pregnanţi ai evoluţiei omului în lume şi ai eforturilor lui de a o înţelege, de neevitat în înţelegerea destinului uman.

S-ar putea lansa ipoteza unui *mod fantasmatic*, de înţeles ca *exerciţiu de evitare a presiunilor realităţii prin mobilizarea, în măsuri diferite, a tuturor componentelor sistemului psihic, cu preponderenţă a inconştientului* (38). Expresia lui principală este visul; dar nu singura expresie: în măcar unele dintre aspectele lor, reveria, mitul, legenda, vorba de duh pot fi considerate ca actualizând un număr – variabil – de determinaţii ale modului fantasmatic (39). Constant preocupat de această chestiune, Freud a identificat destule vecinătăţi în câmpul activităţii fantasmatice (de pildă, în *Der Dichter und das Phantasieren*): „Opusul jocului nu este seriozitatea, ci realitatea. Copilul distinge foarte bine lumea jocului, cu toată activitatea investită în ea, de realitate şi caută pentru obiectele şi raporturile imaginate un suport în lucrurile palpabile şi vizibile din lumea reală. Doar acest suport ne face să deosebim «jocul» copilului de «activitatea fantasmatică»." Şi, ceva mai jos: „cine cunoaşte viaţa sufletească a omului ştie că nimic nu este mai dificil decât să renunţi la o plăcere trăită odată (...) adolescentul, încetând să se joace, nu renunţă la nimic altceva decât la suportul oferit de obiectele reale; el înlocuieşte *jocul* cu *activitatea fantasmatică*, îşi clădeşte castele în Spania, creează ceea ce se numeşte reverie." (40)

Nu mi se pare lipsit de interes ca viselor, reveriilor, jocurilor, miturilor, legendelor, vorbelor de duh – manifestări de anvergură diferită ale activităţii fantasmatice – să le adăugăm reclamele. În discuţia care urmează, pe acestea le voi raporta la acele vise deconcertante, confuze şi absurde în care Freud recunoaşte dinamica inconştientului (şi care reprezintă expresia cea mai profundă şi complexă a modului fantasmatic) şi le voi plasa în *vecinătatea* reveriilor / viselor infantile şi a cuvintelor de spirit.

Cred că de la Freud încoace lucrul cel mai important care se poate spune despre vise este că au suportat manipulări menite să le estompeze caracterul personal. O dovedeşte deja lunga istorie a „maşinilor de vise" (Hollywood nu este decât una dintre ele). Nu numai

industria cinematografică realizează o astfel de producție; i se alătură industria muzicală, teatrul... Uneori, „mașinile" își formulează explicit intențiile: *Iubește-ți visele și vei simți că viața te iubește*, îmbia titlul unei promoțiuni de-ale canalului de televiziune *Acasă*. Producția este uriașă: pe acest canal, se spunea odată, *un vis se încheie, altul e gata să înceapă*.

Este și publicitatea o „mașină de vise"? Ne putem imagina ofensiva fantasmatică fără mesajele comerciale? O dată ce admitem că visele sunt *împliniri*, cu sau fără voal, *de dorință* (41) și că împlinirea dorinței este sursă de plăcere, o dată ce constatăm că nu există experiență în reclame care să nu se termine cu instaurarea plăcerii, trebuie să ne pregătim să vedem reclamele căpătând un rol important în această ofensivă.

Nu se poate trece cu vederea nici crescânda preocupare a societății de a se cufunda în comic, de a produce vorbe de duh. Cel mai adesea, respectiva preocupare se manifestă în forme degenerate în seriale de televiziune sau producții cinematografice ai căror autori se străduiesc la fiecare replică să ne facă să râdem sau să zâmbim a rafinată înțelegere. Scopul acestor eforturi mi se pare evident: comicul, umorul sau cum vrem să-i spunem sunt supape de eliberare a presiunilor pe care le exercită viața socială.

Un argument puternic al afirmării suspomenitelor *vecinătăți* mi se pare identificarea în reclame a celor patru operații pe care Freud le-a cuprins în celebra sintagmă *travaliul visului*: *deplasare*, *condensare*, *figurare* (*dramatizare*) și *elaborare secundară* și cărora le-a relevat desfășurarea în cuvintele de spirit.

Deplasarea este alunecarea de la o reprezentare la alta într-un lanț asociativ, alunecare destinată să țină la distanță reprezentări intense, neplăcute, alimentate de conflictele interne și alimentându-le. În vis deplasarea se află în slujba cenzurii: *ascunde* prin schimbare de accent. Ca să descopere verigile lanțului asociativ, eventual reprezentarea de la care acesta a pornit, autorul visului și psihanalistul trebuie să apeleze la istoria personală a celui dintâi. În visul unei paciente de-ale lui Freud, aceasta avea într-o cutie doi cărăbuși (germ.*Maikäfer*: cărăbuș); trebuia să-i elibereze, altfel se sufocau. A deschis cutia: unul dintre ei a zburat prin fereastra deschisă, celălalt s-a strivit de fereastră atunci când pacienta a închis-o la cererea cuiva. Pacienta se născuse în *mai* și se măritase în *mai*; în seara visului – soțul era plecat – citise o carte în care unul dintre personaje, un băiat, tortura animale; cu câțiva ani mai înainte fiica ei rupea aripile fluturilor și cărăbușilor și colecționa fluturi pentru omorârea cărora cerea arsenic. Crudă pe când era mai mică, fiica ei avea acum un suflet blând, milos; este așa de greu să judeci oamenii, să vezi raportul corect între exteriorul și interiorul lor. Ea însăși, pacienta, era frământată de dorințe senzuale; cine ar fi zis? Cărăbușii mai apar și într-o asociere a pacientei: în *Kätchen von Heilbronn* de Kleist citise un vers: „Verliebt ja wie ein Käfer bist du mir" (literal: „Ești îndrăgostit de mine ca un cărăbuș."). Iată două fire ale deplasării: insecta și soțul plecat pe care pacienta îl dorea îndrăgostit de ea ca un cărăbuș; băiatul din carte, fata pacientei și pacienta însăși. După cum remarcă Freud, subiectul visului este relația între sexualitate și cruzime (42).

Tocmai pentru că în vis deplasarea tinde *să ascundă* însuși celui care visează semnificații neplăcute și deși în vis își arată deplasarea cel mai bine forța, pentru cercetarea de față pare mai interesantă vecinătatea cuvântului de spirit; aici deplasarea nu mai încifrează, din

contră: sugerează semnificații pe care destinatarul, implicat în structura și funcția însele ale vorbei de duh, să le perceapă ușor. Iată un exemplu: „Un negustor de cai îi recomandă unui client un cal de călărie. «Dacă luați acest cal și porniți călare la ora patru dimineața, la șase și jumătate sunteți la Bratislava.» «Și ce fac la Bratislava la șase și jumătate dimineața?»" (43) Se vede că în fragmentul citat discuția alunecă de la tema rezistenței și vitezei calului la tema ocupațiilor călărețului. Una din anecdotele preferate ale lui Freud, menționată de el în mai multe scrieri, va aduce și mai multă lumină asupra chestiunii: într-un sat, fierarul comite un delict grav; curtea hotărăște să-i dea pedeapsa capitală; dar pentru că fierarul, singurul în sat, era indispensabil, a fost executat unul dintre cei trei croitori (44).

În cazul reclamelor, lanțurile asociative (sau măcar fragmente din ele) nu trebuie să fie greu de reconstituit. Într-un anunț pentru *Lucky Strike*, un bărbat tânăr și cât se poate de chipeș care străbate pe motocicletă o autostradă din vestul sălbatic oprește în fața unei prăvălii și intră. Răstimp, o tânără fermecătoare apare cu o găleată și se apucă să spele „părțile vii" ale motocicletei (motorul, rezervorul) cu o grijă și o tandrețe infinite. Bărbatul iese din magazin, urcă în șa și revine pe șosea, fără să dea atenție blondei. Lanțul asociativ pe care ni-l indică reclama este simplu și scurt, dar nu mai puțin... lanț: motocicletă – bărbat. Într-o reclamă pentru *Boursault*, o bucată de brânză pe jumătate scoasă din hârtia protectoare spune: *Déshabillez-moi!* (*Dezbracă-mă!*) (IL.76) În lanțul asociativ aliment – femeie sunt prezente elemente de introiecție. Într-o reclamă pentru *Infiniti*, deplasarea este „condusă" de cuvinte: *It's not an interior. It's an oasis* (*Nu e un interior. E o oază*), afirmă titlul; destinatarului *i se spune cum* trebuie să interpreteze reclama.

Nu li se poate cere reclamelor să unească în lanțul asociativ un număr considerabil de entități. În primul rând durata redusă a mesajelor comerciale, în al doilea rând problemele de interpretare pe care le-ar pune un lanț prea lung resping un număr mare de verigi: un număr mic este o garanție a pregnanței în publicitate a fantasmelor, deci a forței lor persuasive în respectivul domeniu.

Lanțurile asociative se pot intersecta într-o unică reprezentare, în măsură să le exprime pe toate; procesul se numește *condensare*. „Nu este posibil să ne facem dintr-o dată o idee despre amploarea condensării; ea se impune tot mai mult pe măsură ce înaintăm în analiza visului. Nu vom găsi atunci nici un element al conținutului visului ale cărui fire asociative să nu plece în două direcții sau în mai multe, nici o situație care să nu fie alcătuită din două impresii ori din două experiențe, sau mai multe." (45) Această punere în gardă asupra dificultăților și riscurilor de interpretare în cazul condensării este constantă la Freud: în *Die Traumdeutung* previne că „este imposibil de stabilit amploarea condensării" (46).

În vis condensarea se află și ea în slujba cenzurii: ascunde elemente în stare să provoace neplăcere, disconfort, suferință. Într-un vis de-ale lui Freud se mănâncă spanac; este o masă cu preț fix; domnișoara E.L. pune cu familiaritate mâna pe genunchiul psihanalistului; Freud se apără îndepărtându-i mâna; E.L. spune: „Aveți ochi așa de frumoși..."; Freud vede vag desenul unor ochi sau conturul unei perechi de ochelari. Iată câteva episoade din istoria personală a autorului visului: a) La plecarea dintr-o vizită, prietenul

cu care era Freud îi propune să ia un taxi. Taxiurile, spune psihanalistul, îl fac să se simtă avar şi egoist, ca şi mesele la care un grup de persoane mănâncă la preţ fix: în vehicul are senzaţia că suma pe care o datorează creşte prea repede şi că va rămâne fără bani, aşa cum la mesele în cauză se teme că nu va mânca de banii plătiţi. b) La un han din Tirol, Freud se înfurie din cauza soţiei: nu este destul de rezervată faţă de vecinii de masă, cu care psihanalistul nu doreşte să discute. Îi cere soţiei să-i acorde mai multă atenţie. În comentariul visului, compară cererea adresată soţiei cu temerea de a nu mânca de banii plătiţi. În plus, precizează opoziţia dintre atitudinea soţiei şi atitudinea domnişoarei E.L. c) Prietenului cu care a plecat de la vizita pe care o făceau Freud îi era debitor. Îi oferise un cadou, o cupă pe care erau pictaţi ochi (apărau împotriva deochiului). În plus, prietenul respectiv era oftalmolog. Cu o seară înainte de vizită, Freud îi ceruse amănunte despre pacienta pe care i-o trimisese în vederea unui consult pentru ochelari. d) Cât despre spanac, era legat de refuzul de a mânca o asemenea mâncare exprimat cu câtăva vreme înainte de producerea visului de un copil cu ochi frumoşi, la o masă în familie; copil fiind, Freud însuşi refuza mâncarea de spanac, care la maturitate va fi unul din felurile lui preferate. e) Psihanalistul îşi aminteşte expresia „pe ochi frumoşi", care înseamnă gratis, fără bani; aşa s-a întors acasă din vizită, condus de prietenul care plătise taxiul. Etc. (47) Desigur, precizează Freud, reconstrucţia visului introduce în gândurile acestuia şi în faptele pe care le cuprinde (conţinutul visului) idei născute din şi actualizate de efortul interpretativ.

Aceste secvenţe se ordonează în măcar trei fire: i) soţia – domnişoara E.L.; ii) masă cu preţ fix – călătorie în taxi; iii) copilul care refuză spanacul – Freud care pe când era copil refuza spanacul. Toate se reunesc în episodul masa cu preţ fix, care poartă dorinţa autorului visului de a fi obiectul unei iubiri dezinteresate, care „să nu coste nimic" (ca în copilărie, când era înconjurat cu dragoste). Încă o dată, pentru înţelegerea visului este nevoie de sondarea istoriei personale a autorului lui (altfel „nodul" care este rezultatul condensării, punct de intersecţie a mai multor episoade, va rămâne neexplicat şi inexplicabil).

Şi în acest caz, al condensării, între vis şi cuvintul de spirit sunt diferenţe. Un personaj al lui Heine, Hirsch-Hyacinth, vânzător de bilete de loterie şi chirurg de bătături, se laudă cu relaţiile pe care le are cu baronul Salomon Rothschild spunând: m-a tratat de la egal la egal, într-un mod de-a dreptul *familionar* (= familiar + milionar). Iată un alt cuvânt de spirit la care Freud examinează condensarea: „Am călătorit cu el în *tête-à-bête*" (expresia franţuzească *tête-à-tête* are semnificaţia *între patru ochi*, *bête* înseamnă – ca substantiv – animal şi – ca adjectiv – prost) (48). După Freud, o dată ce am trecut de surpriza provocată de noile entităţi lingvistice, descoperim cum cuvântul compus din primul exemplu cuprinde amărăciune (cât de familiar poate fi un milionar cu un vânzător?), dincolo de – aş spune – o oarecare fanfaronadă, iar expresia modificată din al doilea: violenţă, un anumit grad de intoleranţă etc.În cuvântul de spirit, apropiind până la cvasi-suprapunere elemente extrase din diverse domenii ale reprezentărilor (expresia *tête-à-tête* şi vocabula *bête* aproape că se contopesc în *tête-à-bête* datorită asemănării fonetice între *tête* şi *bête*; mai mult, între semnificaţiile lui *tête* şi *bête* se află destule punţi: *bête*, animal, are *tête*, cap; *tête*, capul, este sediul prostiei etc.), condensarea stabileşte o legătură rapidă şi pregnantă

între două universuri. Cuvântul de spirit *nu este* cuvânt de spirit dacă, după ce ne-am amuzat ascultându-l / citindu-l, nu ne lasă să-i descoperim – cu uşurinţă – structura. Tocmai această descoperire / recunoaştere ne ajută să înţelegem ce evocă, ce *dez*-văluie.

Din exemplele menţionate se vede că înaintarea în descifrarea elementelor condensate depinde de gradul de cunoaştere a istoriei persoanei care visează / produce cuvintele de spirit (Freud arată că autorul cuvântului de spirit „Am călătorit cu el în *tête-à-bête*" era o persoană agresivă, a cărei aplecare spre invectivă era ţinută în frâu de o rafinată educaţie estetică). Cele mai multe dintre reclame nu ne permit să reconstituim istoria eroilor lor; ştim doar o secvenţă din „viaţa" acestora, şi aceea prea scurtă. Cu toate acestea, unele modalităţi de realizare a reclamelor ar permite identificarea de elemente de istorie personală din viaţa eroilor publicitari în măsură să sprijine dezvăluirea unor condensări şi, de aici, să ajute la destinatari recunoaşterea unor problematici comune.

Aşa de pildă, putem imagina reclame care să schiţeze mai multe naraţiuni; desfăşurarea alternată a acestora, pe care s-o semnaleze un montaj alert, ar ajuta reconstituirea tot atâtor lanţuri asociative; elementele comune mănunchiului de naraţiuni – produs, personaje etc. – ar fi puncte de intersecţie a respectivelor lanţuri. De asemenea, putem avea condensări şi în campaniile publicitare care difuzează mai multe anunţuri comerciale; pentru cine ia în considerare setul respectiv de reclame, în fiecare reclamă desfăşurându-se o poveste, produsul (în primul rând) sau cutare personaj poate apărea ca punct de intersecţie a mai multor lanţuri asociative. *Taster's choice* a prezentat un veritabil serial publicitar cu doi eroi trecuţi de prima tinereţe, capabili de trăiri sofisticate, prinşi în rafinate echivocuri erotice de respectiva cafea.

Nu mi se pare inutil să revin asupra unei diferenţe între vise şi cuvintele de spirit: în primul caz lanţurile asociative se întind mult în afara produsului oniric, lămurirea lor necesită investigări în istoria personală a autorului produsului respectiv; în al doilea caz cuvântul de spirit tinde să nu lase nimic de cercetat în afara lui: relaţiile fonetice între cuvinte, modalităţile de organizare şi evidenţiere a semnificaţiilor (antonimii, paronimii, presupoziţii, implicaţii etc.) sunt „de faţă", în aşteptarea descifrării la care îl invită de destinatar.

Această precizare este importantă pentru că trebuie să ne ferească de riscul de a propune „reconstituiri" teoretice ale istoriilor personale ale eroilor publicitari pe care de fapt le inventăm pur şi simplu (vezi importanţa chestiunii mai jos, în partea a doua a subcapitolului). În reclama pentru *Lucky Strike*, de pildă, „bâjbâim" după lanţurile asociative ale căror intersecţii (motocicleta, blonda) sunt investite: conform propriei noastre istorii, *vom recunoaşte* în *motocicletă*, de pildă, instrumentul prin care tatăl eroului i s-a impus acestuia ca instanţă coercitivă (dominarea motocicletei, substitut al tatălui, echivalează cu revolta împotriva tatălui) *şi* instrumentul cu care unchiul în vizită cucerise eroul copil plimbându-l prin curte (pe motocicletă, eroul se vede la fel de puternic şi dominator ca unchiul) *şi* instrumentul prin care fratele mai mare obţinea atenţia femeilor la a căror atenţie râvnea eroul (pe motocicletă, eroul răstoarnă în avantajul său rivalitatea cu fratele); în *blondă*: femeia pe care fratele o disprețuia, respingându-i orice dovadă de dragoste (eroul repetă comportamentul fratelui, frate adoptat ca model) *şi* fata nespus de frumoasă la a cărei

dragoste eroul-adolescent aspira timid, speriat de ideea că va fi respins (teama îl face să respingă semnalele erotice ale blondei). Etc. Desigur, ne este permisă orice „reconstituire" a intersectărilor lanţurilor asociative.

Publicitarii nu par să exploateze cu prea mare randament resursele condensării. Destinatarii reclamelor pot considera tare complicat să desfacă „noduri" (= condensări) izolând firele care le-au dat naştere. Travaliul interpretativ cere şi timp, şi efort. Câţi clienţi ai agenţiilor de publicitate sunt dispuşi să plătească atâtea secunde de reclame, câţi destinatari ai reclamelor sunt dispuşi să cheltuiască atâta timp pentru a le înţelege „nodurile"? În anumite cazuri însă, reclamele arată *himere*, entităţi rezultate din combinarea a două forme care reprezintă obiecte din realitate (aceste *himere* sunt sinonime ale suspomenitelor *noduri*): *Smirnoff* a prezentat o asemenea entitate în care se contopeau Statuia Libertăţii şi Marilyn Monroe cu fusta ridicată de curentul de aer de la metrou (IL.45). În ce lanţuri asociative vom repartiza respectivele reprezentări? Evident, fiecare destinatar va găsi un asemenea lanţ pentru fiecare reprezentare.

„Conţinutul (manifest – C.P., al) visului constă cel mai adesea în situaţii vizualizabile; trebuie deci ca gândurile visului să sufere mai întâi o acomodare care să le facă utilizabile pentru acest mod de figurare." Freud insistă apoi că acomodarea (modificarea) gândurilor visului ţine seama de *figurabilitate* (49). Într-alt loc spune că visele „reproduc *conexiunea logică* prin *simultaneitatea în timp*" şi, în continuare, că în vis relaţia cauzală urmează două căi expresive: a) propoziţia dependentă apare ca parte introductivă a visului, cea principală, ca parte principală a lui; b) o imagine – persoană sau lucru – se transformă în altă imagine – persoană sau lucru – „în faţa ochilor noştri" (50).

Imaginile cinematografice şi de televiziune oferă cele mai la îndemână analogii pentru înţelegerea acestei forme de travaliu din vis. Extraordinara aparenţă de concreteţe şi, de aici, de adevăr transmisă de imaginile în mişcare face din ele garante ale oricărei viziuni despre lume. În structurile ficţionale produse cu ajutorul lor s-au rafinat de-a lungul timpului procedee expresive menite să semnaleze complexitatea constituirii acestei viziuni, nivelurile la care ea se desfăşoară; printre procedeele respective se află efectul dizolv, cadrele neclare, filtrul cromatic etc. Întreaga evoluţie a cinematografului şi televiziunii, întreaga lor producţie (de la transmisiuni în direct până la creaţii de ficţiune) menţin şi încurajează disponibilitatea indivizilor de a accepta analogia între figuralitatea visului şi reflectarea, reprezentarea realităţii. Reclamele au marele avantaj că sunt *fantasme obiectivate*; este ceea ce le ajută *să se substituie fantasmelor din reveriile şi visele specifice ale fiecărui individ.*

Elaborarea secundară este o „remaniere a visului destinată să-l prezinte sub forma unui scenariu relativ coerent şi comprehensibil" (51). Adesea, acest proces nu face decât să deruteze explicarea gândurilor visului. Pe de altă parte însă, „acele părţi ale visului asupra cărora elaborarea secundară a fost în stare să producă oarecare efect sunt clare, în timp ce părţile asupra cărora eforturile ei au dat greş sunt confuze. Câtă vreme părţile con-

fuze ale unui vis sunt adesea şi părţile cele mai puţin vii, putem conchide că travaliul secundar al visului poartă răspunderea unei contribuţii la intensitatea plastică a diferitelor elemente ale visului." (52) În constatarea strânsei asemănări între vise şi reverii, Freud s-a sprijinit şi pe natura funcţiei psihice răspunzătoare pentru elaborarea secundară; după el, respectiva funcţie nu poate fi distinsă de gândirea în stare de veghe (53). Se înţelege că eficacitatea ei este considerabil mai mare în cazul reveriilor: se sprijină în mult mai mare măsură pe cenzurile impuse de rezistenţă, care blochează toate reprezentările provocatoare de dezacord şi tensiune. Intervenţiile ei hotărâte pot instaura atâta ordine în reprezentările legate de dorinţă, încât, „visând cu ochii deschişi", subiectul reveriei să-şi vadă dorinţa realizându-se. Procesul de elaborare şi realizare a reclamelor îi este analog: pe de-o parte, instaurează destulă ordine în mesajul publicitar ca să-l facă uşor inteligibil, pe de altă parte, limitează mesajul publicitar la dorinţe care se împlinesc invariabil. Amintita „conducere" prin cuvinte a deplasării din reclama pentru *Infiniti* (*It's not an interior. It's an oasis*) ilustrează funcţionarea elaborării secundare. Idealul este, desigur, atingerea unei coerenţe irezistibile. Semnificaţiile anunţurilor publicitare nu pot fi incoerente, confuze sau absurde; confuzia din reclama pentru un produs alungă oamenii care ar dori să-l cumpere. O dată ajunşi în acest punct putem înţelege raporturile reclamelor cu *visele infantile*; acestea sunt îndepliniri fantasmatice „simple şi fără voal" ale dorinţelor declanşate peste zi şi rămase neîmplinite în plan real (54). *Reclamele sunt reverii / vise „cuminţi" / cuvinte de spirit a căror limpezime ne place*. De aceea, le urmărim încântaţi şi le povestim prietenilor.

Personajele, acţiunile în care acestea sunt antrenate, obiectele etc. ordonate în reverii / vise / cuvinte de spirit alcătuiesc produsul a ceea ce Freud a numit *travaliul visului*; le acoperă sintagma *conţinut manifest*. Ei îi este corelativă sintagma *conţinut latent*, care acoperă ansamblul semnificaţiilor legate de o dorinţă sau de mai multe, mai mult sau mai puţin refulată/e. Dacă reclamele sunt într-adevăr manifestări ale modului fantasmatic, ar trebui să putem descoperi în ele, dincolo de înlănţuirea de fantasme (conţinutul manifest), o reţea de materiale ale visului (conţinutul latent: stimuli, resturi diurne – fragmente de procese psihice desfăşurate în starea de veghe –, amintiri din copilărie etc.) care dă seamă de un anumit raport între, pe de-o parte, ansamblul presiunilor exercitate din câmpul existenţei sociale asupra fiecărui individ şi, pe de altă parte, ansamblul mijloacelor cu ajutorul cărora fiecare individ se adaptează presiunilor respective (le rezistă, le evită, le abate în favoarea sa, le cedează etc.). Ceea ce travaliul visului a transpus, prin cele patru operaţii mai sus amintite, într-o înlănţuire de imagini poate fi aflat urmând drumul, opus, al interpretării.

Mi se pare că putem deja accepta reclamele printre formele de manifestare ale modului fantasmatic. Ar trebui să vedem cum le folosesc destinatarii în împlinirea fantasmatică a propriilor dorinţe: vor dori produsul şi vor urma îndemnul de a-l cumpăra canalizându-şi energia investită în dorinţă într-un comportament de utilizare, de epuizare a produsului respectiv; vor „împrumuta" modelul de împlinire a dorinţei care este reclama pentru

împlinirea altor dorinţe, străine de produs etc.? Identificarea respectivelor utilizări ne va permite să nuanţăm ipoteza apartenenţei reclamelor la modul fantasmatic.

Sunt cercetători care par să împingă publicitatea spre zonele mărginaşe ale câmpului de manifestare a modului fantasmatic. Pentru Haineault şi Roy, „nu există publicitate fără deturnarea dorinţei spre o acţiune specifică" (55); în anunţurile comerciale, „dorinţa nu se împlineşte; în locul ei, o pulsiune care îi serveşte de succedaneu este hărăzită unei plăceri condiţionate. Plăcerea este afirmată; de pildă, plăcerea dată de o motocicletă se transmite prin forme, culori; numai că pentru a o resimţi, pentru a avea despre ea mai mult decât o idee, trebuie să treci la acţiune (...) Se presupune că trebuie să te pui într-o situaţie asemănătoare aceleia din enunţ. Prima condiţie de îndeplinit este să achiziţionezi produsul." (56) Mi se pare că, dincolo de chestiunea deturnării dorinţei spre o acţiune specifică *în reclame*, trebuie să ne intereseze chestiunea *acceptării şi utilizării* de către destinatarii reclamelor a modelelor de deturnare de dorinţă care sunt mesajele comerciale. De aceea să ne reamintim mecanismul dorinţei.

O dorinţă este o mişcare de restabilire (al doilea timp) a unei *trăiri de satisfacere* (primul timp); reapariţia unei percepţii asociate cu respectiva trăire face ca aceasta să se repete *în mod halucinatoriu*. Repetarea este posibilă datorită *urmelor mnezice* lăsate de trăirea de satisfacere şi unei *impresii capabile să joace rol de excitator*. Înaintea şi în urma dorinţei se află o tensiune născută din trebuinţă, tensiune rezolvată cândva şi spre a cărei rezolvare asemănătoare aspiră acum individul (dorinţa este „deturnată" atunci când o acţiune specifică procură obiectul menit să stingă tensiunea).

Nu ar fi greşit, cred, să estimăm că în formularea lui Haineault şi Roy posibilitatea de a vorbi de dorinţă pare diminuată în cazul reclamelor de însăşi eficacitatea absolută a produsului: acesta nu numai că rezolvă, în cadrul acţiunii specifice arătate, tensiunea psihică a eroului publicitar, dar, mai mult, intervine atât de prompt, încât abia dacă lasă tensiunii timpul să se manifeste. Anunţurile comerciale sunt astfel concepute şi realizate, încât evidenţa eficacităţii absolute a produselor recomandate *să nu dea de ales* potenţialilor lor utilizatori: aceştia dau fuga să cumpere produsul.

Într-adevăr, mesajele comerciale cheamă la o acţiune specifică. Dar acceptă întotdeauna destinatarii chemarea, vor ei de fiecare dată s-o recunoască?

Nu întotdeauna utilizarea produselor în forma lor fizică, materială duce la plăcere; din eşecul întreprinderii destinatarii pot trage unele învăţăminte: sunt cazuri în care se vor limita la „consumarea" produsului *aşa cum apare în reclame*; dezamăgirii în plan real date de produs consumatorii îi pot prefera, de pildă, amăgirea adusă de reclama acestuia. În plus, nu tuturor produselor li se poate testa capacitatea de a satisface dorinţe (din diverse cauze: presiunea inhibiţiilor psihice şi a factorilor sociali, lipsa mijloacelor financiare etc.). Rămâne că reclama *„zgândăreşte" o urmă mnezică, provoacă impresii capabile să „pună în funcţiune" una din formele modului fantasmatic* (cel mai des, reverii), mai mult, *se autoprezintă ca model de scenariu prin care dorinţa ajunge să-şi afle împlinirea halucinatorie*.

Pe de altă parte, reclamele corporatiste (care încearcă să impună în societate o imagine pozitivă a producătorului, să determine la indivizi perceperi favorabile ale acestuia) *nu invită direct* la achiziționarea de produse; propun un raport specific cu lumea, o viziune specifică asupra lumii (*Orange* a difuzat reclame în care copii se jucau cu baloane în spații naturale largi, deschise: comunicau în deplină libertate cu maximă ușurință). Este treaba destinatarilor să adopte acest raport / această viziune și să creadă în el / ea. Reclamele respective sunt îndemnuri voalate de a cumpăra cutare sau cutare produs, îndemnuri făcute prin semnalări de valori și prin cereri de împărtășire a acestora. Importanța reclamelor corporatiste în efortul de poziționare al firmelor este determinantă: destinatarii învață la ce să se aștepte de la factorii de modelare simbolic-socială care au devenit producătorii. Valorile care recompensează așteptarea au avantajul că sunt validate de societate; aceasta invită destinatarii să le adopte căutându-le diversele materializări. Iar produsele sunt prezentate ca materializările exemplare sau ca vehiculele cele mai eficiente ale valorilor. Reclamele sunt deci *și* discursuri al căror scop este să-i facă pe destinatari să internalizeze valorile propuse, să ajungă să-și regleze viața psihică în funcție de respectivele valori.

Nu e mai puțin adevărat că reclamele fac parte dintr-un extraordinar sistem de stimulare (clipuri muzicale, filme, parcuri de distracții, reportaje de televiziune, reviste, literatură de citit în tren, jocuri electronice etc.) care copleșește membrii societății; dintre stimuli, unii vor ajunge să „rimeze" cu urmele mnezice ale vreunui individ. Bombardamentul stimulator cuprinde *diverse secvențe* din schema de constituire și împlinire a dorinței, *dacă nu întreaga schemă*; experiența personală îl va face pe destinatar să o completeze pas cu pas sau să o adopte în întregime, ca garant al satisfacției. Chiar dacă desfășurarea schemei în cauză nu ajunge întotdeauna să fie convertită de destinatar în acțiuni specifice, publicitatea, printre celelalte componente ale sistemului social de stimulare, nu încearcă mai puțin să alimenteze fiecărui individ trăirile halucinatorii. Este perfect îndreptățită remarca lui Haineault și Roy: „Desfășurarea de imagini (publicitare, C.P.) seamănă cel mai bine cu o revărsare de fantasme. Condensarea maximă a scenelor într-un timp minim, derularea continuă, neîntreruptă de viziuni în același timp noi și nepotrivite unele în raport cu celelalte, figurarea neverosimilă a vieții: toate acestea nu se întâlnesc, de fapt, decât în vis. Desigur, în ultimă analiză, este tocmai ceea ce vrea să semnifice această abundență (de planuri cinematografice, C.P.) și motivul care o constituie (...) o asemenea similaritate cu structurile inconștientului nu poate face altceva decât să antreneze consimțământul psihicului nostru." (57) Toate mărcile întreține bombardamentul stimulator (care, la destinatar, poate produce derută în investirea energiei psihice), pentru ca una sau alta să ajungă să obțină profituri comerciale mai mari sau mai mici.

Mai fertilă decât teza reclamelor ca deturnătoare de dorință (Haineault și Roy) mi se pare o alta, după care reclamele sunt construcții ale căror elemente, mai multe sau mai puține, pot fi folosite de destinatari la edificarea propriilor fantasme. Această a doua teză are avantajul că evidențiază rolul activ al destinatarului în receptarea mesajului. Preluarea de elemente poate merge până la canalizarea energiei dorinței în comportamentul de achiziționare solicitat și se poate opri la selectarea unui element al reclamei în vederea utilizării

lui într-un scenariu propriu de împlinire fantasmatică a dorinței. În fața reclamelor putem avea un larg evantai de interese, dintre care destule non comerciale. O dovedește între altele și faptul că au fost mobilizați să producă reclame regizori dintre cei mai mari: există un extraordinar potențial spiritual-estetic al publicității. Poate că reclamele nu vor neapărat numai să vândă produse. De aceea, mi se pare o greșeală limitarea semnificațiilor psiho/psihanalitic-culturale ale publicității la „deturnarea" dorinței numai pentru că autorii reclamelor urmăresc să convingă destinatarii să cumpere produsele recomandate sau pentru că unii destinatari cumpără respectivele produse. Să nu uităm că publicitarii încearcă uneori să ascundă scopul comercial al anunțurilor. Există reclame care nu arată o „deturnare" a dorinței spre o acțiune specifică; am văzut că ele mai degrabă creionează o stare de spirit, schițează o atitudine, evocă o viziune, iar produsul nu este pe scenă. Cel puțin în teorie, destinatarul *poate întrerupe oriunde scenariul de împlinire a dorinței și folosi ce elemente i se dovedesc utile pentru împlinirea propriilor dorințe*. E firesc deci să ne punem problema semnelor „deturnării".

Un inventar al mijloacelor prin care reclama încearcă să determine la destinatari acțiuni specifice nu intră aici în discuție. Cred de altfel că a-l alcătui este o întreprindere care n-ar putea fi niciodată socotită încheiată. Cel puțin deocamdată, trebuie să ne mulțumim să admitem că *la destinatar dorința prezentată în reclamă poate ajunge frecvent să-și afle canalizarea comportamentală, deci să se împlinească într-o acțiune specifică,* dar și că *poate la fel de bine să se împlinească doar fantasmatic* (mai mult, *destinatarul poate desprinde fragmente din scenariu pe care le va integra altor scenarii* de împlinire de dorință). Dacă acceptăm că publicitarii încearcă să ascundă țelul comercial al reclamelor, vom accepta și că urmele „deturnării" dorinței devin mai slabe, mai subtile, mai sofisticate. Nu toți cei care primesc mesajul publicitar cumpără produsul, nu toți cei care primesc mesajul publicitar îl resping în totalitate. Pentru unii dintre ei, reclamele sunt și rămân reverii / vise.

Un exemplu poate sugera dificultatea problemei. Într-o reclamă pentru *Siemens*, un bărbat care conduce un magazin fără clienți încearcă să-și alunge urâtul dând ocol unor pantofi de damă, răsucind o țesătură precum toreadorul o capă, bătând aerul cu o centură, ascunzându-se după tejghea într-un posibil joc de-a v-ați ascunselea etc. La un moment dat intră în magazin o bătrână; bărbatul tresare: a fost cât pe ce să fie surprins în intimitate! Femeia a greșit: își cere scuze și pleacă, bărbatul răsuflă ușurat. O voce din *off* spune: *Looking for customers? Make your business mobile* (*Căutați clienți? Creați o afacere mobilă*); apar titlul reclamei – *Mobile business powered by Siemens* (*Afaceri mobile alimentate de Siemens*) – și logotipul.

Ce să înțelegem de aici? Trebuie să știi care este domeniul de activitate al lui *Siemens* pentru a înțelege îndemnul *Make your business mobile* (telefonia mobilă face parte din domeniul respectiv); căci adjectivul *mobile* poate califica *însușiri psihice* – o personalitate mobilă este capabilă de răspunsuri diferite și rapide la stimuli etc. –, *morale și intelectuale* – un spirit mobil este capabil de înțelegerea rapidă a unor puncte de vedere diferite etc. –, nu numai *caracteristici tehnice*. Dar, chiar dacă știi acest lucru, poți să nu iei în seamă

decât semnalarea problematicii spațiului intim, foarte modernă. Aglomerând actele bărbatului, reclama subliniază foarte puternic importanța acestui spațiu; în aceste condiții, oare nu putem conchide din reclamă că spațiul intim, locul unde se desfășoară fantasmele erotice, agresive etc. ale eroului, nu e îndeajuns de protejat, oricât de mare ar fi atenția care i se acordă actualmente (reclama nu ar face decât să consolideze o ierarhizare de valori constant afirmată în societate, să repete ceea ce toți împărtășesc)? Pregnanța imaginilor, mișcările camerei, bruscheța montajului ne pot ajuta să identificăm la eroul publicitar anumite procese psihice și să recunoaștem asemănări între aceste procese și procese trăite de noi înșine. Participarea afectivă din această recunoaștere poate determina destule alte reacții decât aceea de achiziționare a produsului, prim pas spre afaceri mobile; putem opri concluziile asupra coerenței de semnificație a anunțului comercial înainte de îndemnul formulat și de rolul revendicat de *Siemens*. Nu este deci nevoie ca destinatarul să-și apere intimitatea fantasmatică cu telefoanele *Siemens*, poate să fie mulțumit *să constate că fantasmele sale sunt recunoscute de societate* și *să elimine problema sentimentului de culpă produs de conștientizarea propriilor fantasme*. Aura de conotații tulbură conturul perceptiv al produselor, deschide produsele respective spre asocieri cu alte obiecte din lume, le reduce caracterul discret; transgresarea aspectelor practic-utilitare ale produselor ajută la fluidizarea percepției lor, le introduce în lanțuri asociative puternic investite.

Destinatarii reclamelor par să fie prinși între două tendințe: pe de-o parte, *identificarea* cu eroul reclamei este foarte *comodă*; pe de altă parte, *angajarea personală* într-o suită de fantasme alcătuind un scenariu de îndeplinire de dorință promite *mari satisfacții* (cu riscuri considerabile; este însă de ignorat satisfacția elaborării propriei satisfacții?).

Reclamele ca *modele de scenariu care, urmat de vreun destinatar, îi dă posibilitatea să-și împlinească halucinatoriu dorința* prezintă avantajul unei remarcabile comodități. Într-adevăr, sunt construcții complexe, de coerență ridicată, care au rezultat dintr-un minuțios proces de concepere și interpretare. Să intervină în acest proces modificându-l, nuanțându-l: iată o operație care amenință să-l solicite (prea) mult pe destinatar. Altfel stau lucrurile atunci când, în existența cotidiană, este angajat în cutare sau cutare situație specifică. Fiecare individ a reținut dintr-o experiență oarecare un element, o secvență bine individualizată, cu mare potențial de a redeștepta amintiri de satisfacere. Această secvență capătă (relativă) autonomie; valoarea ei este dată de ecoul pe care îl are de-a lungul procesului de structurare a dorinței. Înseamnă că individul aflat într-o situație specifică poate izola – o face adesea la nivelul inconștientului – o asemenea secvență, îi poate releva importanța prin însuși faptul că sprijină pe ea un proces psihic. În fond, secvența devine o parte din materialul visului, obiect al unei elaborări secundare. Reclamele, în schimb, nu vor să-i lase destinatarului posibilitatea să rupă o secvență din suita *cât se poate de coerentă* de secvențe la care asistă și să-i dea o utilizare specifică. Procesul de împlinire a dorinței pe care îl prezintă reclama va suscita atenție maximă; destinatarul se va bucura să-l regăsească la următoarea difuzare a enunțului publicitar. *Reclamele propun o modalitate precisă de ordonare a „materialului fantasmatic" și îndeamnă destinatarul să recunoască corespondența între această ordonare și propriile scheme de ordonare, mai mult, să forțeze*

respectiva corespondență. O dată ce corespondența este recunoscută, o dată ce reclama ca scenariu de împlinire a unei dorințe se insinuează în locul scenariilor pe care destinatarul reclamei și le construiește singur pentru a-și vedea dorințele împlinite, reclama capătă pentru el o funcție asemănătoare aceleia a reveriei / visului. Devine *model de îndeplinire fantasmatică a unei dorințe.*

Cele două categorii de scenarii sunt legate prin mecanismul *identificării*; dacă fantasma este un „scenariu imaginar în care subiectul (elaborării, C.P.) este prezent" (58), acest subiect apare în scenariul fantasmatic care este reclama doar dacă se identifică cu eroul publicitar; astfel „descoperă că posedă măcar o trăsătură comună cu altă persoană care nu constituie obiect al instinctelor sale sexuale" (59). Eroul publicitar însuși este fie anonim, încarnare a cel mai mic numitor comun al unei anumite categorii de destinatari, categorie care formează publicul-țintă, fie o persoană publică ce se bucură de larg prestigiu. Mijloace de reprezentare specifice (televiziunea alimentează o puternică impresie de realitate) ne înfățișează eroul publicitar anonim ca demn de consistența, de corporalitatea indivizilor reali. *Be you, be Cooper* (*Fii tu însuți, fii Cooper*), îndeamnă o reclamă în care un bărbat tânăr aflat în deșert a lăsat în planul doi un automobil de teren pentru a-și aprinde în prim plan o țigaretă. Consistența de care vorbeam este cu atât mai puternică în cazul persoanelor publice; prestigiul, autoritatea acestora îi sunt chezași suplimentari: *Nike. La ressemblance entre toi et André est flagrante* (*Nike. Asemănarea dintre tine și André* – Agassi – *e flagrantă*) (IL.77), garantează marca de echipament sportiv. Etc. Identificările la care invită publicitatea ne fac să acceptăm – având în vedere tocmai că eroul publicitar anonim reprezintă o întreagă categorie psihosocială cu setul ei de reprezentări și mentalități și că persoana publică prestigioasă este exemplară, veritabil model de urmat – că sub imboldul reclamelor indivizii părăsesc câmpul existenței reale, *se concentrează asupra autoreprezentării lor ideale* (vezi *idealul eului*), *în care se realizează potențialități puternic valorizate*. Ce altceva să înțelegem din reclama pentru *Mainstay* – în care câțiva bărbați curajoși având alături femei fermecătoare adună materiale din junglă și repară o epavă recuperată din nisipul deșertului ca să se lanseze apoi în amețitoare curse pe valurile oceanului – decât că băutura e făcută să fie consumată de bărbați cu nostalgia triumfului în aventuri pline de contraste, cu pericole considerabile, în care să fie urmați de superbe femei docile, mereu la dispoziția lor?

Produsul este prezentat ca veritabil instrument magic menit să slujească eroul cu care destinatarii reclamei trebuie să se identifice, să-i faciliteze acestuia acțiuni în stare să-i asigure ușoara și rapida armonizare cu lumea. Armonizarea se produce întotdeauna în sensul conformării lumii la dorințele personajului; iar ca să ajungă în posesia produsului eroul nu are decât să întindă o mână. Cum fiecare produs îi spune eroului același lucru – că el, eroul, face lumea să se conformeze în permanență dorințelor lui –, cum abundența produselor îi garantează că nu va rata niciodată beneficiul așteptat (triumful și sentimentul triumfului), trebuie să ne așteptăm să descoperim la destinatarii reclamelor o oarecare derută a investirilor: ce ierarhie a instrumentelor magice să construiască, atâta vreme cât toate

conduc eroul publicitar la aceeaşi maximă satisfacţie (randamentul lor este egal)? Destinatarii reclamelor *ştiu* rezultatul conflictului eroului publicitar cu fragmente ale lumii (iar publicitatea prezintă doar *câteva* asemenea fragmente): întotdeauna iese învingător din acest conflict. Aspectul în chestiune este cu atât mai evident în reclamele în care apar persoane publice, deja consacrate într-un câmp al practicii sociale, momeli pentru identificări: din ansamblul trăsăturilor lor definitorii publicitatea le alege pe acelea care semnalează cât se poate de pregnant excelenţa şi succesul; iată un apel adresat destinatarilor de a se închipui învingători. Se poate combate confuzia investirilor? Prin histrionismul eroului publicitar (ca şi – la alt nivel – prin aura de conotaţii), fiecare firmă încearcă *în fiecare reclamă* să arate entuziasmul declanşat de produs solicitând destinatarului *să investească* produsul în chestiune. La nivelul *totalităţii* reclamelor, nivel la care destinatarilor le stă la îndemână să intuiască faptul că satisfacţia, a eroului şi a lor înşile, nu poate fi împrospătată decât de diversificarea crescândă a instrumentelor magice, *histrionismul pare nu atât să semnaleze susmenţionatul entuziasm şi să cheme la împărtăşirea lui, cât să combată diminuarea investirii energetice*, să reducă riscul banalizării succesului, al obişnuinţei cu succesul.

Pe când îi „întărâtă" şi îi consolidează *eroului reclamei* sentimentul că domină existenţa, *pregnanţa beneficiului* (întotdeauna maxim) împinge destinatarii să (măcar) intuiască faptul că *eroul publicitar este scopul universului în care evoluează*, că *sensul universului publicitar vine de la acest erou*; identificările îi conduc la intuiţia că universul publicitar este unda – infinită – în care se oglindeşte un erou grăbit să alerge din reclamă în reclamă. Experienţele publicitare dezvăluie pateticul *narcisism* al eroilor lor.

Dacă luăm în considerare câte o reclamă, remarcăm doar încântarea cu care eroul nostru îşi salută triumful. Dacă luăm în considerare ansamblul reclamelor, remarcăm extraordinara *instrumentalizare* a universului publicitar de care profită eroul. Personajului publicitar îi stau împrejur *puţine* alte personaje (familie, prieteni) şi *nenumărate* instrumente gata să-l ajute să supună lumea; reclamele „propun produsul ca *obiect ideal* al fantasmei inconştiente de *control absolut* (subl.mea, C.P.) pe care o poartă cu sine cumpărătorul." (60) Radicala instrumentalizare vrea să garanteze dispariţia oricărui sentiment de insecuritate; ce să-l provoace dacă a dispărut orice ameninţare? Destinatarii văd cum plăcerea eroului publicitar vine din triumful asupra lumii, dar, în bună măsură, şi din sentimentul de siguranţă care îl însoţeşte de-a lungul acţiunilor triumfătoare; la nivelul ansamblului reclamelor, *confortul* încercării pare la fel de important ca sentimentul triumfului, *recompensa* ei. Numai un *nou* produs magic, *succedaneu de noutate*, mai pare să învioreze atmosfera.

Publicitatea constituie un imens rezervor de fantasme aflat oricând la dispoziţia membrilor societăţii. Reclamele au un dublu avantaj: pe de-o parte, sunt suite de *fantasme obiectivate*, de mare coerenţă; pe de altă parte, sunt suite de fantasme *sancţionate social*, gata *să deculpabilizeze* destinatarii mesajelor care le adoptă. Reclamele vor să convingă că fantasmele pe care le vehiculează sunt licite. Sunt foarte potrivite pentru a consolida sen-

timentul dominării existenței; au astfel o puternică funcție socială compensatorie. Reclamele fac însă mai mult decât atât: își conduc destinatarii spre *standardizare fantasmatică*.

Chiar dacă nu se grăbesc să-și canalizeze în comportamentul de cumpărare și utilizare a produselor o dorință evocată de vreo reclamă, destinatarii nu vor putea suporta la nesfârșit presiunea fantasmatică exercitată asupră-le: îi vor ceda cumpărând produse, săvârșind adică acțiuni specifice. Într-un fel, scenariile fantasmatice de astăzi pregătesc cumpărăturile de mâine.

NOTE

(1) Olivier Reboul, *Le slogan*, Editions Complexe, Bruxelles, 1975, p.57
(2) Vezi Cl.Bonnange, Ch.Thomas, *Don Juan ou Pavlov*, Editions du Seuil, Paris, 1991, p.38-42, S.Watson Dunn, *Advertising. Its role in modern marketing*, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1969, p.223-224 etc.
(3) Vezi Charles S.Carver, Michael F.Scheier, *Perspectives on personality*, Allyn and Bacon, Boston, 1988
(4) G.W.Allport, *Structura și dezvoltarea personalității*, trad.rom., Editura didactică și pedagogică, București, 1991, p.361
(5) *Ibidem*, p.107
(6) Apud Christopher Lasch, *The culture of narcissism*, Warner Books, New York, 1979, p.76
(7) „Consistența în timp se referă la similaritatea de comportament al unei persoane în două ocazii diferite" (Sarah E.Hampson, *The construction of personality. An introduction*, Routledge & Kegan Paul, London, p.2)
(8) I.L.Child, apud S.E.Hampson, *op.cit.*, p.1; H.Kendler, apud Vasile Pavelcu, *Cunoașterea de sine și cunoașterea personalității*, Editura didactică și pedagogică, București, 1982, p.355
(9) G.W.Allport, *op.cit.*, p.202
(10) A.H.Maslow, *Toward a psychology of being*, D.van Nostrand, New York, 1968, p.25
(11) *Ibidem*, p.30-35
(12) *Ibidem*, p.26
(13) *Ibidem*, p.45
(14) Rollo May, *Man's search for himself*, Dell Publishing, New York, 1973, p.93, 64, 165
(15) V.J.McGill, *The idea of happiness*, Frederick A.Praeger, New York, 1968, p.150
(16) Noël Burch, *Une praxis du cinéma*, Gallimard, Paris, 1986, p.43-44
(17) Guy Debord, *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1992, p.6, 7
(18) B.Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.180
(19) S.Freud, *Psihologia mulțimii și analiza eului*, în *Dincolo de principiul plăcerii*, trad.rom., Ed.Trei, București, 1996, p.158
(20) François Brune, *Fericirea ca obligație*, trad.rom., Ed.Trei, București, 1996, p.133-134
(21) Rollo May, *op.cit.*, p.24

(22) D.Riesman, *The lonely crowd*, Yale University Press, New Haven & London, 1965, p.80; prima ediție: 1950

(23) De obicei organizarea socială a unei epoci este definită după o caracteristică predominantă a celor mai avansate forme ale ei, în speță societățile zise occidentale: societatea industrială, a abundenței, informațională etc.; cred că realitățile din spatele acestor formule nu se exclud reciproc și că putem califica societățile respective într-un fel sau altul, în funcție de tema abordată. Putem de aceea califica societăți precum cele occidentale drept societăți ale abundenței, chiar dacă aspectele informaționale par să fi devenit aici predominante.

(24) D.Riesman, *op.cit.*, p.3-36

(25) *Ibidem*, p.80

(26) *Ibidem*, p.5

(27) Conformismul postulat de Fromm nu contrazice nicidecum distincția socială care i-a prilejuit lui Bourdieu o lucrare atât de importantă. Prima parte a citatului din Fromm sugerează că există *diverse trepte* și *diverse forme* de conformare socială. Bourdieu detaliază chestiunea: „Acolo unde mica burghezie sau noua burghezie «întrece măsura» trădându-și astfel nesiguranța, distincția burgheză se remarcă printr-un fel de ostentație a discreției, a sobrietății și a *understatement*-ului, prin refuzul a ceea ce «sare în ochi», a ceea ce este vanitos, al «pretențiosului», a ceea ce se devalorizează prin *intenția însăși de distincție*, una dintre formele cele mai detestate ale «vulgarului», în întregime opus eleganței și distincției considerate firești, eleganță fără căutarea eleganței, distincție fără intenția de distincție." (*La distinction*, Les Editions de Minuit, Paris, 1979, p.278)

(28) V.J.McGill, *The idea of happiness*, Frederick A.Praeger, New York, 1968, p.277

(29) G.Lipovetsky, *L'ère du vide, Gallimard, Paris, 1983, p.64*; în *Le bonheur conforme* (vezi *Fericirea ca obligație*, trad.rom., Ed.Trei, București, 1996, p.77), Brune atacă și el semnificația acestui titlu – *Exigez tout, tout de suite* – dintr-o reclamă pentru *Ford Fiesta.*

(30) Fr.Brune, *op.cit.*, p.79. Subcapitolul (p.76-79) se numește „Datoria plăcerii".

(31) G.Lipovetsky, *Amurgul datoriei, trad.rom.*, Babel, București, 1996, p.68

(32) Jean Baudrillard (*La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1979, p.17) semnalează: „indivizii opulenței nu mai sunt înconjurați, cum dintotdeauna au fost indivizii, atât de alți indivizi, cât de OBIECTE. Nu atât alți indivizi apar în relațiile lor cotidiene, cât bunuri și mesaje receptate și manipulate". Pentru Claude Bonnange și Chantal Thomas, insistența asupra personalității mărcilor „răspunde nevoii oamenilor de a fi în relație cu lucrurile așa cum sunt cu celelalte persoane" (*Don Juan ou Pavlov*, Seuil, Paris, 1991, p.91)

(33) Chr.Lasch, *The culture of narcissism*, Warner Books, New York, 1979, p.56

(34) *Ibidem*, p.38, 391

(35) H.Marcuse, *One-dimensional man*, Beacon Press, Boston, 1966, p.56-83

(36) Chr.Lasch, *op.cit.*, p.137, 23

(37) *Ibidem*, p.309. După Lasch, Lipovetsky (*L'ère du vide*, Gallimard, Paris, 1983, p.82) observă cum, cultivând ambiții nemăsurate și făcând imposibilă împlinirea lor, societatea narcisistă încurajează denigrarea propriei persoane, autodisprețuirea. Li se asociază, printre alții, Gunnar Andrén și colaboratorii săi: „Este probabil ca, într-o societate precum societatea americană, publicitatea să aibă o funcție importantă în dirijarea nemulțumirii individuale spre individul însuși și în orientarea ei spre cumpărare." (Gunnar Andrén et al., *Rhetoric and ideology in advertising. A content analytical study of american advertising*, LiberFörlag, Stockholm, 1978, p.119)

(38) Raymond Ruyer a afirmat existența unui *mod utopic*, „exercițiu mental asupra posibilelor laterale", construcție teoretic-speculativă care angajează lumi alternative (Raymond Ruyer, *L'utopie et les utopies*, PUF, Paris, 1950, p.9; capitolul „Le mode utopique", la p.9-26); îl putem recunoaște nu numai în utopii (în care, pe de altă parte, nu funcționează numai modul utopic), ci și, de pildă, în ipotezele științifice: „Să înțelegi gravitația universală înseamnă să fii capabil să construiești utopia Pământului pe care nu ar exista atracție gravitațională." (*Ibidem*, p.18) Rezultă de aici că diferite forme ale spiritualității umane actualizează în măsuri diferite determinațiile modului utopic, maniera în care determinațiile respective se împlinesc în formele în cauză alimentând o ierarhie a acestora. De multe ori, e greu de stabilit unde se termină modul utopic: prea multă pasiune, prea multă credință și prea puțin joc, prea puțin exercițiu mental duc la *aspirații* utopice (*Ibidem*, p.25), dar nu se poate determina cu precizie punctul în care afectivitatea depășește speculația; utopia ca manifestare principală a modului utopic ar fi mai degrabă un exercițiu individual: simpla asociere a doi autori pentru scrierea unei utopii ar transforma-o într-un „plan" serios, într-un proiect social (*Ibidem*).

(39) În *Uber den traum*, Freud afirmă că simbolica visului, adică ansamblul mijloacelor de figurare indirectă a dorințelor, este „indispensabilă pentru înțelegerea viselor zise «tipice» ale ființelor umane și a viselor «recurente» ale individului". Mai mult, „simbolica visului conduce dincolo de vis; ea nu este specifică visului, ci domină în același chip figurarea în povești, mituri și legende, în vorbe de duh și folclor." (*Sur le rêve*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1988, p.138-139)

(40) Freud, Sigmund, *Scriitorul și activitatea fantasmatică*, în „Opere", I, „Eseuri de psihanaliză aplicată", trad.rom., Ed.Trei, București, 1999, p.90

(41) Freud, Sigmund, *Sur le rêve*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1988, p.67 („împliniri simple și fără voal ale dorinței"), 118 („împliniri voalate de dorințe refulate")

(42) Freud, Sigmund, *The interpretation of dreams*, trad.engl., in „The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud", IV, The Hogarth Press, London, 1991, p.289-292

(43) Freud, Sigmund, *Cuvântul de spirit și raportul său cu inconștientul*, trad.rom., în „Opere", vol.VIII „Comicul și umorul", Editura Trei, București, 2002, p.52

(44) Freud, Sigmund, *Introductory lectures on psycho-analysis*, trad.engl., în „The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud", The Hogarth Press, Londra, 1991, p.174-175

(45) *Idem*, *Sur le rêve*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1988, p.74

(46) Freud, Sigmund, *The interpretation of dreams*, trad.engl., in „The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud", IV, The Hogarth Press, London, 1991, p.279

(47) Freud, Sigmund, *Sur le rêve*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1988, p.53-57

(48) Freud, Sigmund, *Cuvântul de spirit și raportul său cu inconștientul*, trad.rom., în „Opere", vol.VIII „Comicul și umorul", Trei, București, 2002, p.18-19, 26

(49) Freud, Sigmund, *Sur le rêve*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1988, p.91-92

(50) Freud, Sigmund, *The interpretation of dreams*, trad.engl., in „The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud", IV, The Hogarth Press, London, 1991, p. 314-316

(51) J.Laplanche, J.-B.Pontalis, *Vocabularul psihanalizei*, trad.rom., Humanitas, București, 1994, p.129 „Elaborare secundară"

(52) Freud, Sigmund, *The interpretation of dreams*, trad.engl., in „The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud", V, The Hogarth Press, London, 1991, p.500
(53) *Ibidem*, p.489
(54) Freud, Sigmund, *Sur le rêve*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1988, p.67
(55) D.-L.Haineault, J.-Y.Roy, *L'inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*, Aubier, Paris, 1984, p.71
(56) *Ibidem*, p.69-70
(57) *Ibidem*, p.159
(58) J.Laplanche, J.-B.Pontalis, *Vocabularul psihanalizei*, trad.rom., Humanitas, Bucureşti, 1994, p.154, „Fantasmă"
(59) S.Freud, *Psihologia mulţimii şi analiza eului*, în *Dincolo de principiul plăcerii*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996, p.158
(60) D.-L.Haineault, J.-Y.Roy, *op.cit.*, p.201

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4.3. Dimensiunea etologică a publicității

I se atribuie lui Oskar Heinroth prima utilizare a termenului *etologie* cu înțelesul de „studiu biologic al comportamentului" (1); suntem în 1910. Disciplina însăși s-a născut în primii ani ai secolului al XX-lea. Avem de-a face deci cu o știință tânără, care încă mai are de luptat pentru a se impune; acceptarea cuceririlor ei este îngreunată de felul cum specia umană se privește pe sine și se raportează la celelalte specii; după Irenäus Eibl-Eibesfeldt, pe de-o parte, punem o linie clară de demarcație între specia noastră și restul speciilor, pe de altă parte, refuzăm să credem că evoluția speciilor nu se va opri la ea (2). De aici, neîncrederea în etologie încă persistentă în destule cercuri: o demonstrează chiar faptul că destui consideră în cheie exotică sau comică datele și concluziile oferite de disciplină.

Aceste pagini nu au nicidecum în vedere statutul etologiei (deși chestiunea încă alimentează destule controverse); ajunge să știm – pentru a-i înțelege rolul în câmpul cunoașterii – că cercetările efectuate au condus la necesitatea unor redefiniri ale omului (3). Nu se pune nici problema luminării unor aspecte ale publicității din perspectiva celor mai recente orientări în etologie (după ce a fost preocupată de probleme precum *definirea instinctului* și *înțelegerea raportului între înnăscut și învățat*, disciplina s-a deschis spre investigarea măsurii în care grupurile de animale alcătuiesc *culturi* și în care membrii acestor grupuri sunt *subiecți*, cu toate deliberările de natură metodologică – legate în primul rând de interdisciplinaritate – ce decurg de aici (4)); am ales deliberat o perspectivă așazicând clasică, ante-„revoluționară" (5), care permite o mai comodă sesizare a legăturii între specia umană și celelalte specii. Căci îmi propun doar să prezint din *această* perspectivă câteva reflexe în publicitate ale unor fenomene care constituie obiectul specific al etologiei. Reclamele trecute în revistă vor să indice faptul că *prezența etologiei în publicitate e foarte puternică, mult mai puternică decât se bănuiește*; ea va inspira cu siguranță cercetări de mare interes. Rezultatele acestora vor furniza un nou argument (o dimensiune *etologică*) în impunerea publicității ca domeniu de mare dinamism al practicii sociale, în care se întâlnesc fenomene dintre cele mai diverse, formând obiectele de studiu ale unor științe de mare diversitate conceptuală și metodologică.

Schițarea câtorva *direcții de manifestare* în publicitate a unor fenomene și procese care alcătuiesc câmpul etologiei poate anticipa cercetările mai sus menționate. Aceste direcții corespund unor problematici științifice bine definite de etologia clasică: „marile instincte" (6) și dinamica stimulilor.

4.3.1. Marile instincte în reclame

Dintre „marile instincte" – *reproducerea, agresivitatea, hrănirea, fuga* –, primul este exploatat cel mai des în reclame.

Stimuli sexuali „unidirecționali" apar frecvent (stimulii feminini pentru bărbați sunt mult mai deși decât cei masculini pentru femei). Nu interesează aici atât reclamele în care tema sexuală se dezvoltă din produsele însele (parfumuri, haine etc., toate obiecte cu rol stimulator direct în activitatea erotico-sexuală). Cele câteva exemple, le citez numai pentru a dovedi că aceste reclame... există! Una pentru ciorapii de damă produși de *Philippe Matignon* are următorul titlu: *Mes jambes sont devenues interminables puisque personne ne finit de les regarder* (*Picioarele mele sunt atât de lungi pentru că nimeni nu încetează să le admire*). Textul reclamei promite că firul din care sunt făcuți ciorapii *subliniază desenul picioarelor* (*souligne le dessin de vos jambes*) și *prinde lumina de pași* (*accroche la lumière sur votre passage*), făcând *încă mai frumoasă* (*encore plus belle*) femeia care îi poartă. *Regardez-moi dans les yeux... j'ai dit les yeux* (*Priviți-mă în ochi... am spus: în ochi*), cere titlul unei reclame în care Eva Herzigova recomandă sutienele produse de *Wonderbra* (IL.78). Titlul altei reclame pentru aceleași produse, lăudate de același model, este: *Décidément, je tombe toujours sur des hommes qui bégaient* (*E clar, dau mereu peste bărbați care se bâlbâie*). Etc.

Mult mai simptomatice sunt cazurile în care semnificației denotative a produsului, dată de funcționalitatea acestuia, îi sunt adăugate conotații sexuale, deși tema sexuală nu pare să ofere produsului respectiv conotații preferențiale (nu e mai puțin adevărat că extraordinara frecvență a temei sexuale în cultura de masă pare să-i indice calificarea pentru asocierea cu orice obiect, fenomen etc.). Distanța dintre cele două „teritorii" semantice pune cel mai bine în evidență caracterul obsedant al acestei teme etologice. Reclama pentru un cuptor cu unde produs de *Rosières* arată o femeie (aproape) dezbrăcată îndreptându-se spre respectiva mașină de gătit în timp ce peste goliciunea pieptului strânge cu brațele un veșmânt; iată titlul reclamei: *Le temps que votre veau devient Marengo, même pas le temps de...* (*Până când vițelul se face marengo, nu-i timp nici de...*) Figura retorică a *reticenței* nu ne lasă să căutăm multă vreme cuvintele chemate să încheie sensul enunțului. Un anunț pentru *Cupillard Rième* cu titlul *La montre vue par Jean Loup Sieff* (*Ceasul văzut de Jean Loup Sieff*) prezintă în imagine un ceas (de genul feminin, în franceză) cu brățara turnată unduindu-se într-o formă pe care o reia corpul unei femei (7). *Rotel*, firmă producătoare de aparatură electronică, face reclamă unui amplificator punându-l în brațele unei femei dezbrăcate; *Le simple appareil* sună titlul în stare să inspire cele mai exacerbate proteste feministe: el poate fi tradus și *Aparatul simplu* (amplificatorul? femeia?), și *ținută ușoară* (*appareil* înseamnă *aparat* și *aspect, ținută*).

O bucată de brânză pe jumătate scoasă din hârtia care o învelește invită: *Déshabillez-moi* (*Dezbracă-mă!*) în reclama pentru *Boursault*, pe când sloganul mărturisește: *C'est une obsession* (*O obsesie*) (IL.76). Un anunț pentru *Gitanes blondes* are titlul *La séduction*

pure et dure (*Seducţia pură şi dură*); singurul motiv aparent pentru care imaginea prezintă o într-adevăr seducătoare femeie este numele produsului (literatura şi muzica au impus motivul pasiunii şi misterului ţigăncilor). În reclama pentru pantofi de sport produşi de *Le coq sportif* (IL.79), un bărbat dezbrăcat, ghemuit, spune: *Je me sens nu sans elles* (*Mă simt gol fără ele*; în franceză, pantofii sunt de genul feminin). Într-un anunţ pentru *Lavazza,* un italian brunet – *L'italiano vero* (*Adevăratul italian*), asigură titlul reclamei – duce la buze o ceaşcă de cafea; îi umbreşte obrazul o barbă proaspătă, deasă-deasă, semn al pătimaşei masculinităţi mediteraneene.

Nu e vorba însă numai de suspomenita „unidirecţionalitate" a stimulilor (feminini pentru bărbaţi, masculini pentru femei). Indivizii fiecărui sex sunt atenţi la formele de stimulare desfăşurate de reprezentanţii în reclame ai sexului respectiv, atâta vreme cât pot învăţa de aici cum să devină ei înşişi subiecţi ai unei stimulări sexuale cu şanse să rodească. Iată manifestarea în publicitate a unei chestiuni etologice spinoase: raportul între înnăscut şi învăţat (8). Pare să fie una fără rezolvare. Merită subliniat însă că, revendicându-şi rolul de principal educator social, publicitatea oferă un foarte bogat material de studiu celor interesaţi de raportul în chestiune: ea operează selecţii pertinente (rafinări culturale) într-un interval de mijloace de stimulare care are o solidă şi incontestabilă bază biologică (bază căreia cultura tinde adesea să-i diminueze importanţa).

Pe lângă cazurile prezentate – a) femeie singură, b) bărbat singur – sunt de întâlnit încă două: c) cuplu, d) indicii ale actului sexual (pe cale de a avea loc sau tocmai încheiat). După a), cazul c) este cel mai frecvent în publicitatea care apelează la tema sexuală. Chestiunea, importantă, merită o paranteză.

În *The naked ape* (9), Desmond Morris schiţează între altele un „istoric" al relaţiilor de cuplu în cadrul speciei umane, cu observaţia că, dintre primate, numai omul stabileşte astfel de relaţii. Pentru a se putea hrăni, hominizii trebuia să coopereze la vânătoare; participau la ea toţi masculii, toţi trebuia recompensaţi. Recompensa consta în posibilitatea de a se reproduce: masculii dominanţi (animalele *alfa*), aceia a căror supremaţie le permite să „monopolizeze" reproducerea în cadrul unei colectivităţi organizate ierarhic, au permis şi celor mai slabi să-şi transmită zestrea genetică; aceştia au căpătat femele.

Rivalităţile sexuale erau periculoase din cauza armelor de care se serveau hominizii (în celelalte colectivităţi animale, indivizii se ierarhizează prin probarea indirectă a forţei: prin expunerea corpului astfel, încât rivalul să perceapă volumul maxim al acestuia, prin distrugerea unor elemente din mediul înconjurător etc. (10) sau printr-o înfruntare directă oprită în majoritatea cazurilor înainte ca unul dintre rivali să fie rănit). Inhibarea agresivităţii este direct proporţională cu periculozitatea armelor *naturale* ale animalului; cum omul nu are arme naturale redutabile, nu are nici un sistem inhibitor foarte puternic: utilizarea agresivă în raporturile intraspecifice a uneltelor specializate (arme) poate fi foarte primejdioasă. Cuplul reducea riscurile de izbucnire a acestei rivalităţi.

Progenitura umană creşte foarte încet; ea trebuie supravegheată cu multă grijă. Durata îngrijirii e direct proporţională cu capacitatea de a învăţa; în cazul omului, informaţiile de transmis pentru supravieţuire sunt numeroase şi complexe.

În fine, copilăria prelungită creează atașament față de părinți; maturizarea duce la un comportament autonom, dar și la un „vid de relație" (11). Individul resimte nevoia unui obiect stabil al investiției afective; îl va găsi într-un individ de sex opus, cu care va alcătui o pereche.

Specia a pus la punct diverse mijloace de menținere a cuplului, printre care curtarea prelungită și complexă (care duce la fidelizare) și creșterea duratei de apetit sexual și a recompenselor sexuale (plăcerea). Totuși astăzi, la capătul procesului istoric ale cărui principale linii de forță le-a schițat etologul britanic, legăturile de cuplu tind să slăbească. Sunt mai mulți „vinovați": diversitatea mereu mai redusă a stimulilor este compensată de intensificarea acelora încă „operativi", dintre care stimulii sexuali, cei mai „comozi", reduc fidelitatea; efectele asupra legăturii sexuale, legătură foarte personalizată la om (12), ale *anonimizării* la care societatea supune individul sunt dezastruoase etc. Dacă admitem teoria lui D.Morris, putem afirma că intimitatea fizică și experiența afectivă comună se sprijină reciproc; schimbarea unui termen al relației (frecvența stimulilor sexuali diminuează intimitatea fizică, altceva decât contactul a două epiderme) atrage modificarea celuilalt.

Cel mai des, reclamele cu cupluri dezvoltă ideea pasiunii. *Always love* (*Întotdeauna dragoste*), cere o reclamă pentru *Coca-Cola* (IL.80) în care, ținându-și în brațe partenera, tânărul se apleacă precum într-o figură de dans. Rezultă un H însuflețit, cu brațele verticale formate unul din picioarele bărbatului, sprijinite pe pământ, și ale femeii, în aer, al doilea din părul femeii și mâna cu care ea ridică sticla plină cu mirifica licoare, și cu brațul orizontal format din trunchiurile lipite ale partenerilor. *Always Coca-Cola* scrie reclama în colțul din dreapta jos, identificând dragostea cu băutura. Un afiș pentru coniacul *Martell* spune că băutura cunoaște *arta de a aprinde focul* (*The art of fire starting*); imaginea prezintă doi îndrăgostiți la o masă, într-un bistro, înfăptuind multiplicați de oglinzile din jur preludiul erotic. În cheie comică, pasiunea însăși poate fi îmblânzită. O reclamă pentru *Motorola* apelează la basme pentru a lăuda performanțele telefonului mobil recomandat; sub fotografia unui broscoi (fermecat! de fapt, e prințul din poveste) titlul dă speranțe: *Le nouveau MicroTAC 8700 vous laisse jusqu'à* 10 heures ininterrompues *pour convaincre Cindy Crawford de vous épouser* (*Noul MicroTAC 8700 vă oferă până la* 10 ore neîntrerupte *ca s-o convingeți pe Cindy Crawford să vă ia de bărbat*).

Dintre coordonatele vieții afective comune, alte anunțuri decid să insiste mai degrabă asupra plăcerii: *Get 27, c'est l'enfer* (*Get 27 e infernul*) este titlul unei reclame pentru lichiorul mentolat bazate pe procedeul retoric al *ironiei*: fotografia înfățișează o pereche zâmbitoare (visând cu ochii închiși, e adevărat) pe fundalul unei mări luminoase traversate de iole și bărci cu motor. Un anunț pentru deodorantele *Charmis* produse de *Norvea* prezintă, cu titlul *Feminin, parfumat. Șarmul unei zile întregi*, o imagine ușor neclară în care un bărbat (cu ochii pe jumătate închiși, metaforă a plăcerii!) adulmecă subsuorile unei femei (au fost relevate, pe de-o parte, rolul odoratului în alegerea partenerului sexual, pe de altă parte, preocuparea oamenilor de a îndepărta mirosurile specifice neplăcute).

Cuplurile cunosc și devotamentul, fidelitatea. Suntem tentați aici să dăm mai mică importanță aspectului biologic pentru a reliefa aspectul moral-spiritual, uman am

conchide, al chestiunii; dar lucrurile, după Konrad Lorenz, nu sunt deloc simple: „o femelă foarte blîndă, crescută de mine, l-a urmat, cu o dragoste de neînvins, mai mult de patru ani, pe un gîscan însurat şi fericit în căsnicie. Era mereu prezentă «ca din întâmplare», cu timiditate, la câţiva metri în urma familiei gîscanului respectiv. Propria ei fidelitate ca şi cea conjugală a iubitului ei erau demonstrate an de an de un cuib fără ouă" (13). Într-o reclamă pentru *Gaston de Lagrange*, femeia din fotografie ţine de picior un pahar cu coniac, *Le cognac de l'homme de ma vie* (*Coniacul bărbatului vieţii mele*); bărbatul vieţii ei, care pune protector o mână pe umărul femeii, e într-o puternică prenumbră. Dar fidelitatea este cel mai asiduu exploatată de *De Beers* (IL.81). Pentru că *un diamant este etern* (*A diamond is forever, Un diamant est éternel*), compania nemureşte sentimentele prin intermediul lui: *Dix ans après, changez de cadeau, pas de sentiment* (*După zece ani, schimbaţi cadoul, nu sentimentul*); *Dopo cinque anni di matrimonio non volevo rischiare di dirti la stessa cosa. Ssst! Buon anniversario* (*După cinci ani de căsătorie nu voiam să risc să-ţi spun acelaşi lucru. Ssst! La mulţi ani*); *You thought a wedding ring said it all. But five years later you want to say a little more* (*Ai crezut că o verighetă a spus totul. Dar cinci ani mai târziu vrei să spui mai mult*).

Cazul d) este poate mai rar ilustrat chiar decât b); în imaginea unei reclame pentru produsele cosmetice ale firmei *Tu*, obiecte de lenjerie feminină sunt arătate părăsite de stăpâna lor pe un fotoliu. Altele se înşiruie pe diagonală spre colţul din dreapta sus, unde o uşă deschisă indică şi continuă drumul pe care le-a pierdut femeia. În prim plan, în colţul din dreapta jos, o frapieră cu o sticlă de şampanie, pahare etc. „închid" semantica imaginii. Titlul: *Take off everything else but leave on Tu* (*Scoate orice veşmânt, dar păstrează Tu*) şi sloganul: *Tu. The most exciting thing you can wear* (*Tu. Tot ce poţi purta mai excitant*) întăresc ideea că vedem antecamera plăcerii. Ce se întâmplă în camera ei astfel, încât să încercăm să revenim acolo nu-i greu de bănuit dacă nu uităm îndemnul titlului şi superlativul sloganului.

În c) şi d), „urmele" *cuplului* sunt reperabile; în semnificaţia imaginii *se poate măcar presupune* prezenţa unui *sem* al fidelităţii, cu satisfacţiile fizice şi morale ce decurg din ea. În a) şi b), funcţia sexualităţii este mai ambiguă decât în celelalte cazuri, interpretarea stimulului sexual este mai complicată; o complică tocmai distanţa (deja amintită), mai mare sau mai mică, dintre utilitatea produsului şi tema sexuală care îi este asociată acestuia. În punctul până la care am avansat cu discuţia, în privinţa cazurilor a) şi b) aprecierile nu pot viza cu oarecare siguranţă a interpretării decât diversitatea sau intensitatea stimulilor. O reclamă pentru *Activ France* prezintă din faţă un atlet negru complet dezbrăcat, dar care îşi acoperă membrul viril cu unul dintre pantofii de sport pe care îi recomandă; aici stimulul sexual este cu evidenţă mai puternic decât acela din reclama, menţionată mai sus, pentru *Le coq sportif*. Stimulii în chestiune pot beneficia de mai multe lecturi: o lectură ia în considerare dinamica stimulilor (vezi 4.3.2.); alta, referitoare la funcţiile activităţii sexuale, ne-o relevă tot Desmond Morris în *The human zoo* (14).

El identifică zece direcţii de manifestare a activităţii sexuale: sex pentru procreare, pentru formarea cuplului, pentru menţinerea cuplului, pentru plăcere, sex fiziologic,

explorator, tranchilizant, comercial, sex ca ocupaţie şi sex de statut (dintre ele, majoritatea prezintă puternice componente psihice, ludice sau sociale). Identificarea acestor direcţii îl conduce pe Desmond Morris la calificarea sexului din *grădina zoologică umană* drept „supersex multifuncţional" (15). Respectiva diversificare a funcţiilor activităţii sexuale este explicată prin oportunismul individului uman (vezi 4.3.2.) şi plasată în contextul unei legi fundamentale a materiei vii, anume diversificarea. Exploatarea în publicitate a temei sexuale priveşte mai ales sexul de statut, sexul pentru formarea şi menţinerea cuplului şi sexul pentru plăcere.

Exemplele comentate de D.Morris trimit la concluzia că sexul de statut permite individului care îl execută să-şi semnifice cu toată limpezimea locul în ierarhia colectivităţii. Poziţiile sexuale masculine şi feminine sunt „interpretate" de congenerii celor care le adoptă ca semne ale dominaţiei şi supunerii; se vede aşadar de ce în comunităţile de primate masculii adoptă poziţiile feminine de prezentare sexuală faţă de rivalii ce le sunt superiori. În cazul speciei umane, semnificaţia sintagmei poate fi, cred, extinsă: expunându-şi caracteristicile sexuale, stimuli de intensitate diferită ai unui ansamblu de răspunsuri, indivizii umani pot obţine un statut superior în ierarhia socială.

Reclama pe care o discut, reclamă pentru un magazin de ochelari din Bucureşti, a rămas la stadiul de proiect, nefiind difuzată: clientul a respins-o. Nu interesează aici carenţele de stil, cu efecte hilare, strâns legate de incapacitatea agenţiei de publicitate de a determina corect publicul căruia voia să i se adreseze magazinul, nici precipitata exaltare a străinătăţii, ci doar convingerea cu care un personaj îşi condiţionează succesul de caracterul (mai mult sau mai puţin) provocator al propriului aspect. „Bărbaţii şi femeile folosesc standarde diferite când apreciază atracţia sexuală exercitată de modelele feminine; pentru bărbaţi, atracţia sexuală echivalează cu farmecul fizic, pentru femei: nu; *bărbaţii atribuie caracteristici pozitive unei femei sexual atrăgătoare, printre care credibilitate, cinste, inteligenţă şi competenţă* (subl.mea, C.P.), femeile: nu" (16) Personajul feminin interesat de produs adoptă standardele masculine de judecată:

Clip pentru radio
Scenariu: zgomotul cuiva care se împiedică
zgomot de sticlă – ca de cristal – spartă
conversaţie între două tinere

Text: – *Ce s-a întâmplat, păpuşico?*

– *Tocmai mi-am spart ochelarii franţuzeşti! Trebuia să mă întâlnesc cu nişte oameni de afaceri străini... Şi s-arăt mai sexy ca niciodată!*

– *Las'că ai baftă cu mine! Fii atentă care-i cea mai rapidă şi mai ieftină soluţie: la magazinul (...) găseşti nişte rame "străineze" de la... mama lor şi cu lentile nemţeşti.*

– *Bine.*

– *Du-te rapid acolo, că au şi cei mai buni oftalmologi şi opticieni care te tratează princiar folosind cea mai deşteaptă aparatură pe care am văzut-o! Şi dacă vrei să ai „sexy*

eyes", trage-ţi nişte lentile de contact violet; sună pe „linia verde"... şi ţi le împachetează până ajungi tu acolo!

– M-ai salvat! Fug la (...)!

Slogan: *Calitate germană, politeţe franceză şi preţuri româneşti – numai la (...)!*

Rareori în publicitate este sexualitatea utilizată cu atâta violenţă ca instrument al ameliorării statutului. De multe ori, înainte să beneficieze de o reclamă cu temă sexuală, produsul a fost deja impus ca un semn de prestigiu, aparţinând claselor din vârful ierarhiei. În această situaţie, se poate vorbi mai degrabă de o *contaminare* între cele două teme (socială şi sexuală) decât de o *subordonare* a uneia faţă de cealaltă.

O reclamă pentru automobilele din seria *5* produsă de *BMW* prezintă în plonjeu, în pagina din stânga, un copil care, dus de mână de mama lui, întoarce capul spre o statuie reprezentând un personaj mitologic feminin cu sâni bine conturaţi: *Votre fascination pour les airbags ne date pas d'hier* (*De pernele de protecţie nu sunteţi fascinat de ieri-alaltăieri*), spune prima parte a titlului; pe pagina din dreapta, sub un automobil din respectiva clasă care trece în viteză etalându-şi întregul lux, se află a doua parte a titlului: *Que diriez-vous de quatre?* (*Ce-aţi zice de patru?*) Textul relevă unicitatea echipamentelor oferite de respectiva serie (cel mai important: celelalte firme îşi echipează modelele cu două perne frontale de protecţie, pentru şofer şi vecinul său; *BMW* adaugă două perne laterale).

Infiniti este numele de marcă pentru maşinile de lux produse de *Nissan*; reclama pentru *J30*, un *sedan personal de lux* (*personal luxury sedan*) în măsură să satisfacă cele mai pretenţioase dorinţe datorită unui considerabil număr de *detalii luxoase* (*luxury details*), are următorul titlu: *It's not a car. It's an aphrodisiac* (*Nu e o maşină. E un afrodisiac*). Unde îşi va linişti viitorul stăpân al automobilului impulsurile sexuale stimulate de obiectul stăpânit? Întrebarea depăşeşte *şi* nu depăşeşte intenţiile reclamei; cum ştim cu toţii că cei mai bogaţi sunt şi cei mai inteligenţi, cei mai rafinaţi, cei mai frumoşi, cei mai iubiţi etc., nu e un hazard al logicii să conchidem că potolirea instinctului va fi pe măsura stimulării. Iată o concluzie în stare să amâne orice răspuns legat de un comportament eliberator specific.

Am zăbovit deja asupra reflexului publicitar al sexului pentru formarea şi păstrarea cuplului. Elemente noi apar în momentul în care în viaţa cuplului intervine progenitura (vezi mai jos discuţia asupra *altruismului*).

Dacă e să-l credem pe D.Morris, comportamentul de *hrănire* al omului poate fi plasat undeva între comportamentul de hrănire al primatelor şi acela al carnivorelor. „Ca primate tipice ar trebui să mestecăm tot timpul, servind gustări non stop. Dar noi nu suntem primate tipice. Evoluţia noastră carnivoră a modificat întregul sistem. O carnivoră tipică îşi oferă plăcerea unor mese copioase, bine distanţate în timp, şi este clar că acestui şablon îi corespundem şi noi". Pe de altă parte, avem o preferinţă „de netăgăduit" pentru dulciuri, care „este tipică primatelor". Carnivorele înfulecă, înghit hrana pe nerăsuflate, pe când pri-

matele o savurează îndelung şi trec cu mare satisfacţie de la o aromă la alta. Şi Morris conchide, surprinzând un proces în care mesajele comerciale au un rol de primă importanţă: „Astăzi ne-ar fi foarte uşor să revenim la vechile noastre obiceiuri de primate dacă am fi tentaţi s-o facem" (17).

Publicitatea ne oferă această tentaţie. Din totalul reclamelor pentru alimente, cele mai numeroase privesc produse de mici dimensiuni vândute în cantităţi mici şi a căror consumare se poate prelungi nedefinit, în condiţii dintre cele mai diverse: stând în picioare, pe o bancă, mergând etc. (*sticks*, *snacks*, *smarties*, alte produse asemănătoare şi purtând nume asemănătoare, dulciuri etc.). Comportamentul de hrănire pe care îl presupun aceste alimente tinde să ne ducă înapoi la modul de viaţă tipic primatelor. Dar funcţia unor asemenea produse este doar aceea de a hrăni?

De ce mâncăm?

Desigur, pentru a asigura energia necesară desfăşurării proceselor vitale (reclamele dezvoltă o explicaţie conexă: consumăm alimente *naturale* ca să fim viguroşi, capabili să evităm sau să biruim boala şi să încetinim îmbătrânirea).

De asemenea, pentru a susţine desfăşurarea activităţii sexuale. Eibl-Eibesfeldt notează comportamente de hrănire de la gură la gură – ca expresie a comportamentului parental de îngrijire – la toate maimuţele antropoide (gorilă, cimpanzeu, urangutan); comportamentul de hrănire reciprocă drept preludiu erotic derivă din comportamentul de îngrijire a progeniturii (18); creatorii de publicitate promovează produse alimentare prin reclame în care îndrăgostiţi îşi trec unul altuia, din gură în gură, fragmente din respectivele produse. Într-o reclamă pentru îngheţată *Haagen-Dazs*, titlul îndeamnă *Melt together* (*Topiţi-vă împreună*), pe când fotografia reia ideea: nenumărate cute şi creţuri ale unui cearşaf ascund două trupuri „topite" (de nedistins) în îmbrăţişare. Unora însă, dimensiunea etologică a acestor anunţuri pare să le fi scăpat. Într-un clip publicitar pentru *Nestlé*, François Brune vede în devorarea în comun a perei învelite în ciocolată mai degrabă expresia unei *mondenităţi*, a unei *mode* erotice: „Vine atunci ora sacră a degustării, în intimitatea unei perechi, la desert, după o masă plină de tandreţe, ca şi cum plăcerea de a gusta para învelită în ciocolată şi plăcerea de a iubi n-ar fi decât unul şi acelaşi lucru (...) Poate că partenerii se hrănesc unul pe altul ca *să schimbe* mai bine plăcerea; dar imaginea care izbucneşte deodată din para muşcată în două locuri sugerează limpede că ei muşcă din acelaşi fruct, că muşcă unul din altul, nu fără acel gram de *sadomasochism distins* (subl.mea, C.P.) care trebuie să pigmenteze marile pasiuni." (19)

Şi comportamentul de hrănire, alături de cel sexual, poate afirma statutul social al individului. O ilustrează un transfer de excelenţă de la bijuterii (simbol al poziţiei sociale înalte, al distincţiei) la... bomboane. E ceea ce propune o reclamă pentru *Godiva* (IL.82). Pe un fond negru, o cutie de bijuterii dezvăluie o pralină în formă de inimă. Alături, alte două bomboane; relieful uneia aminteşte blazoanele nobiliare. Titlul – *Précieux* (*Preţios*) – expune concentrat ideea excelenţei, reluată de text: *Et si les pralines Godiva ne s'achetaient pas au poids mais au nombre de carats. Chaque pièce délicatement précieuse, praline d'exception, semble ciselée par un maître-joaillier et renferme des saveurs ex-*

quises (*Şi dacă pralinele Godiva nu s-ar cumpăra la greutate, ci la numărul de carate... Fiecare dintre ele, delicat de valoroasă, pralină de excepţie, pare şlefuită de un bijutier şi conţine savori rafinate*). Spune-mi ce mănânci ca să-ţi spun cine eşti!

În fine, comportamentul de hrănire poate consolida legăturile interumane, mai ales la nivelul familiei. Tatăl, mama şi copilul sunt adunaţi în jurul mesei de reclama pentru un cuptor *Compétence*. Aparatul nu numai că dă mâncării un gust delicios, dar permite membrilor familiei să petreacă împreună timpul critic necesar coeziunii, armoniei. *Le temps de se retrouver* (*E timpul să fim împreună*), anunţă titlul. Un clip de televiziune pentru ulei *Azeite Gallo* prezintă o adunare de familie (numeroşii ei membri iau loc la, şi se bucură de, o masă îmbelşugată) la o sărbătoare ce animă întreaga comunitate: *Este é o espiritu. Este é o ritual. Este é a tradição* (*Spiritul. Ritualul. Tradiţia*) spune titlul reclamei.

Agresivitatea este un instinct pe care lumea modernă pare să-l condamne irevocabil. Se înmulţesc pe zi ce trece declaraţiile oficiale ale unor organisme internaţionale privind protejarea de agresiuni a femeilor, copiilor etc. Sistemele educative moderne îşi propun să apere dreptul fiecărui individ la binefacerile ăstei lumi şi, de aici, propovăduiesc toleranţa. Este cunoscut succesul de care s-a bucurat începând cu jumătatea secolului al XX-lea teoria conform căreia părinţii nu trebuie să-şi expună copiii frustrărilor deoarece această expunere le va spori agresivitatea (teoria se bazează pe viziunea behavioristă a caracterului reactiv al comportamentului uman (20)). Unele cuvinte considerate jignitoare şi în măsură să declanşeze violenţă au fost eliminate din vocabular: conform acestei atitudini, populaţia de culoare din S.U.A. este alcătuită acum din „afro-americani". S-a ajuns la fenomene de „discriminare pozitivă" (în diversele structuri de decizie li se atribuie persoanelor din populaţiile minoritare un număr de funcţii, cu convingerea că procedeul contribuie la diminuarea agresivităţii în societate). Preocuparea societăţii pentru limitarea agresivităţii nu pare să aibă însă prea mult succes. Ziarele sunt pline de acte de violenţă rasială, de acţiuni teroriste, de crime pasionale, jafuri etc. Etologii au atras atenţia că esenţa chestiunii nu este *reducerea* agresivităţii umane, imposibilă (în fond, agresivitatea are funcţii precise în supravieţuirea fiecărei specii), ci *canalizarea* ei spre scopuri utile societăţii (21).

În linii mari, publicitatea se înscrie în curentul care încearcă să reducă agresivitatea şi violenţa. În reclame personajele îşi zâmbesc chiar şi atunci când unul dintre ele – nu într-atât de inteligent sau de norocos, încât să fi descoperit produsul exemplar – comite gafă după gafă, înregistrează eşec după eşec în utilizarea celorlalte. Dorinţa de a-i învăţa pe alţii şi de a învăţa de la alţii este atât de mare în publicitate, încât inhibă orice agresivitate. Oamenii nu acceptă să meargă pe drumul progresului decât în armonie şi înţelegere.

Pe de altă parte însă, îi vine greu publicităţii să lase deoparte un instinct cu funcţii atât de importante în atâtea planuri ale existenţei (termenul *agresivitate* acoperă acte comise între membrii aceleiaşi specii şi menite, o dată stabilite raporturi specifice între aceştia, să asigure supravieţuirea speciei); agresivitatea poate fi „motorul" în stare să conducă la un statut social cât mai înalt (publicitatea integrativă face apel la ea).

O reclamă pentru grupul *CGE* promite clienților maximum de putere: *Aujourd'hui, pour disposer du maximum de puissance, il faut élargir son champ d'action* (*Astăzi, cine vrea să dispună de maximum de putere trebuie să-şi amplifice câmpul de acţiune*), spune titlul. Grupul în chestiune se prezintă capabil să-şi instaleze clienţii într-o poziţie de invidiat, poziţia *alfa*. La nivelul imaginii, ideea beneficiază de două figuri de stil, sinecdocă şi hiperbolă: o *puşcă* dotată cu *trei* ţevi.

Dacă din problematica agresivităţii anunţul pentru *CGE* alege *teritorialitatea*, un anunţ pentru *Mercedes* care recomandă pe două pagini noua clasă *E* (IL.83) alege *dezvăluirea „armelor"*. Un automobil din clasa respectivă ocupă practic întreaga suprafaţă a imaginii. Este fotografiat pe lumină slabă, cu farurile aprinse şi, mai ales, din faţă; or, a fixa cu privirea înseamnă a dezvălui intenţii agresive (vezi reflexul acestui adevăr etologic în semantica unor expresii româneşti ca: *a se uita lung la cineva, a privi ţintă pe cineva, a lua la ochi pe cineva* etc.). D.Morris se referă expres la exploatarea comercială şi publicitară a respectivului mod de a privi: „Proiectanţii de automobile utilizează farurile în acest mod şi adesea adaugă la impresia generală agresivă o linie a capotei ce sugerează încruntarea. În plus, adaugă «dinţi dezveliţi» sub forma unei grile de metal între (...) «ochi» (...) La o scară mai mică, anumitor produse li s-au dat denumiri comerciale cu iz ameninţător, cum ar fi OXO, OMO, OZO şi OVO." (22) Rândul aflat deasupra fotografiei spune: *Pour la première fois, vos yeux vont croiser le regard de la nouvelle Classe E* (*Pentru prima dată, privirea vă va întâlni privirea noii clase E*). Rândul aflat sub imagine cuprinde o injoncţiune: *Nouvelle Classe E. Regardez Mercedes avec de nouveaux yeux.* (*Noua clasă E. Aruncaţi automobilelor Mercedes o privire nouă*). Efectul imaginii frontale a maşinii cu farurile aprinse şi acela al primului titlu, care anunţă întâlnirea privirilor (indiscutabili factori de agresivitate), este accentuat de cuvântul *nou* (*nouvelle, nouveaux*), folosit de trei ori. Subcapitolul consacrat semanticii numelor de marcă a relevat implicaţiile denumirilor agresive date automobilelor.

Agresivitatea poate fi şi temă de şantaj, fie el comic. O reclamă pe două pagini pentru *Nike* (IL.72) spune: *Métamorphosez votre look et votre jeu. Avec les Nike Air Tech Challenge et leur système d'amorti Nike-Air* (*Metamorfozaţi-vă înfăţişarea şi jocul. Cu Nike Air Tech Challenge şi sistemul lor de amortizare Nike-Air*). Imaginile sunt foarte diferite; pe prima pagină e prezentat un desen ca de copil aflat la începutul experienţelor sale grafice: un jucător (cerc pentru cap, cinci beţe pentru trunchi şi membre, un zig-zag pentru barbă) ţine în mână o rachetă (cerc şi cinci beţe, unul figurând mânerul rachetei, celelalte patru corzile ei); pe a doua pagină e prezentat un André Agassi încrâncenat executând cu toată hotărârea un rever (racheta este acum o veritabilă armă). Legendele imaginilor – *Înainte* (*Avant*) de şi *După* (*Après*) încălţarea faimoşilor pantofi de sport – accentuează beneficiul de agresivitate pe care îl promite produsul. De altfel, imaginea lui Agassi a fost construită de publicitatea pentru *Nike* drept una de mare agresivitate (vezi 4.1.1): „La André am scos în evidenţă instinctul ucigaş. E vorba (...) de un grad secund: dăm impresia că André ar dori să aibă rachete care să-i permită să lovească încă şi mai tare, chiar dacă ar fi să

rănească pe cineva, dar, desigur, se înțelege că nu asta îi este intenția", declara Ian Hamilton, unul dintre responsabilii lui *Nike* pentru promoțiunea în Statele Unite (23).

Din procesul luptei pentru ocuparea unei poziții cât mai înalte în ierarhiile sociale publicitatea poate alege și *stimularea agresivității prin recompensare* (24). Reclama unui parfum produs de *Antonio Puig* permite utilizarea lui numai acelora care *sunt învingători... și știu să surâdă* (*sono vincitori... e sanno sorridere*). Firma *Yves Saint-Laurent* dezvoltă aceeași idee într-o reclamă pentru o gamă de cinci produse cosmetice: *Kouros Formule Soin. La formule des Conquérants* (*Kouros Formule Soin. Formula Cuceritorilor*). Semnificația de agresivitate este întărită de mașina de Formula 1 reflectată într-o cască aflată în partea inferioară a reclamei.

Pentru publicitate, nimic nu e mai puțin binevenit decât teama (legată de *instinctul de fugă*). Motivul nu este greu de găsit: ea contrazice sensul euforic profund al reclamelor. Când totuși apare în reviste, la radio, la televiziune sau pe marile panouri stradale, teama este vehiculul unui șantaj: vom avea de suportat consecințele cele mai triste cu putință *dacă nu* folosim cutare sau cutare produs. Astăzi, acest procedeu retoric este resimțit ca lipsit de verosimilitate: destinatarii reclamelor au învățat să nu ia discursul publicitar în litera lui. Totuși, încă destule reclame recurg la șantaj. Iată una, pentru *Roc*: Titlul este un citat, *„Mes rides ne sont pas venues en une journée. Elle ne vont pas disparaître en une nuit. Qu'on ne me raconte plus d'histoires!"* (*„Ridurile nu mi-au apărut într-o zi. Și n-o să-mi dispară într-o noapte. Isprăviți cu poveștile!"*) În dreapta citatului, o femeie râde în timp ce partenerul e pe cale să-și cufunde fața în părul ei. Mesajul textului – *Action Retinol de Roc. Diminuer vos rides en 12 semaines. Incontestablement. Seul Retinol Roc, maîtrisé dans sa forme pure et active, peut vous le garantir* (*Action Retinol produs de Roc. Reduce ridurile în 12 săptămâni. Incontestabil. Numai Retinol Roc, controlat în forma sa pură și activă, v-o poate garanta*) – e reluat și întărit în partea inferioară a imaginii, de un altul evidențiat de fondul albastru: *Diminuer vos rides en 12 semaines. Promesse tenue* (*Reduce ridurile în 12 săptămâni. Ne ținem promisiunea*). În fine, reclama prezintă două variante ale aceluiași tablou, un semiprofil feminin: prima variantă este crăpată (precum pânzele vechilor maeștri); a doua, întinsă precum... un obraz îngrijit cu *Retinol Roc*. Sub aceste două tablouri, iarăși amenințarea și soluția: *Jour après jour, les rides s'installent. Retinol les diminue visiblement en 12 semaines* (*Ridurile se instalează zi cu zi. Retinol le reduce vizibil în 12 săptămâni*). Carența de magie a produsului (el nu elimină ridurile, doar le reduce) e compensată de abundența de amenințare.

Dacă publicitarii nu se mai grăbesc să-și șantajeze publicul (procedeul nu era deloc disprețuit în prima jumătate a secolului al XX-lea), îl euforizează lăudându-i *securitatea* pe care o aduce utilizarea cutărui sau cutărui produs. O reclamă pentru *British Airways* prezintă în imagine o femeie care ține în brațe un copil. Unicul veșmânt al copilului este un scutec. Capul lui, sprijinit pe tetiera unui scaun de avion, este însă un cap de bătrân (o fotografie e suprapusă celei dintâi). Bătrânul zâmbește; în spatele zâmbetului se poate ghici un vis frumos: întors în timp, bătrânul doarme în deplina siguranță pe care i-o dă pro-

tecția „mamei". Iată titlul reclamei: *Laissez-vous bercer: pour le prix d'un aller-retour en Club World vous reviendrez en First* (*Lăsați-vă legănați: la prețul unui dus-întors în clasa Club World, vă veți întoarce în First*). Textul confirmă suspiciunea că semanticile imaginii și titlului nu se suprapun: *Non, vous ne rêvez pas! Pour le prix d'un aller-retour en classe affaires long courrier, British Airlines vous offre un surclassement en premier classe à l'aller ou au retour. Profitez de cette offre exceptionnelle pour découvrir notre nouvelle First et sa cabine privée où vous pouvez dîner, travailler, regarder la télévision ou... rêver, sans être dérangé* (*Nu, nu visați! La prețul unui dus-întors în clasa afaceri pe un zbor de lungă distanță, British Airlines vă oferă un loc în prima clasă, la dus sau la întors. Profitați de această ofertă excepțională pentru a descoperi noua noastră clasă First și cabina sa privată, unde puteți mânca, lucra, privi la televizor sau... visa, fără să fiți deranjat*). Cea mai „blândă" observație care se poate face privește faptul că există diverse grade de... siguranță: în First ești mult mai aproape de brațele protectoare ale mamei decât în Club World (argument implicând statutul social). Pe de altă parte, titlul și textul utilizează argumente economice: mai puțini bani pentru mai mult confort. Trebuie să ne mulțumim în această reclamă cu un apel etologic identificabil la nivelul unei singure componente a enunțului publicitar (imaginea).

„Registrul" siguranței este foarte bogat, se poate întinde de la mitic (vezi anunțul publicitar pentru *Bank Julius Baer*, la 4.4.3.) până la comic. O reclamă pentru *Volvo* (IL.84) prezintă un automobil care și-a încheiat evoluția la un concurs, pe patinoar. Arbitri din țări pe care le putem identifica după steagurile naționale înșirate în partea inferioară a imaginii notează respectiva evoluție. Toți arbitrii dau aceeași notă: 0,00. E dovada că mașina n-a alunecat defel. Sistemul de afișare a steagurilor naționale și a notelor este acela utilizat de posturile de televiziune la marile concursuri de patinaj artistic.

Cercetări ale etologilor au relevat că „nu tot ceea ce este supraindividual, ceea ce slujește binele comunității umane are o sorginte culturală" (25). Pe lângă componentele socială și psihică, morala umană are și una biologică; tendințe *morale înnăscute* cooperează cu norme culturale în reglarea comportamentului uman. Tendințele respective pot fi identificate într-o suită de comportamente *date*: la ființele umane „programarea a avut loc în cursul filogeniei", o parte importantă din „tipurile de comportament sunt înnăscute" (26). Aceste modele privesc „interdicția" de a ucide membri ai aceleiași specii, supunerea și loialitatea, altruismul, iubirea aproapelui... Unele sunt frecvent prezente în reclame, într-o mare diversitate tipologică.

Grija pentru progenitură este stimulată de aspectul fizic specific al copiilor și de comportamentul infantil, puternici factori de inhibare a agresivității. I.Eibl-Eibesfeldt a vorbit chiar, în legătură cu aspectul fizic, de o „schemă infantilă" (proporții mari ale capului în raport cu trunchiul, frunte puternic boltită, obraji rotunzi, forme corporale „pline" etc. (27)) în măsură să determine la adulți răspunsuri pozitive. Tocmai pe astfel de răspunsuri mizează publicitatea; reclame pentru produse dintre cele mai diferite recurg din ce în ce mai des la copii, chiar dacă uneori între aceștia și produsele respective legătura este slabă

sau silită. *Capture the wonder of childhood for always* (*Fixează pentru totdeauna miracolul copilăriei*) titrează o reclamă pentru *Canon* (IL.85) sub fotografia unei fetițe dezbrăcate care corespunde perfect „schemei infantile"; copiii, spune un fragment din text, *exprimă o bogăție de semnificații dincolo de împărăția cuvintelor* (*express a wealth of meaning beyond the realm of words*). În aceeași „cheie" etologică e realizată o altă reclamă pentru *Canon*: titlul *Our chairman* (*Președintele nostru*) ajută la identificarea copilului așezat (în pielea goală!) pe un fotoliu prea somptuos pentru altceva decât importantissime decizii; textul consacră în *Canon* o firmă preocupată de generațiile următoare: vrea ca viitoru-i președinte să facă parte dintr-o *societate pașnică, prosperă* (*peaceful, prosperous society*). În imaginea unei reclame pentru *Fuji* – titlul e *Fuji c'est réussi!* (*Fuji, o reușită!*) – cea mai „vizibilă" se dovedește o fetiță care a adormit pe scaun ținând într-o mână o păpușă și sugând degetul mare al celeilalte mâini; cu degetul la buze, mama ei ne cere să nu facem zgomot. *Many of those who really appreciate* Club Europe *have absolutely no concept of space and speed* (*Mulți dintre cei care apreciază* Club Europe *nu au absolut nici o idee despre spațiu și viteză*) este titlul unei reclame pentru *British Airways* în imaginea căreia un băiețel (în pielea goală!) roade un avion de jucărie; legătura textului cu personajul din fotografie este slabă: adulților doritori să-și vadă progenitura, compania le oferă servicii care scurtează timpul de efectuare a formalităților și confort care îi păstrează odihniți și bine dispuși. Etc.

De multe ori, tema progeniturii este combinată cu alte teme etologice. Una este securitatea. *Les enfants qui n'aiment pas l'école détestent nos voitures* (*Copiii cărora nu le place școala detestă mașinile noastre*) recunoaște o reclamă pentru *Volvo* în care un automobil duce doi școlari la datorie printr-o vijelie de zăpadă. *Et en particulier le DSA dont la V 40 peut être équipée et qui permet d'accélérer sans perte d'adhérence même quand il y a assez de neige sur la route pour que vos enfants se voient échapper à leur problème de géométrie* (*Și mai ales sistemul DSA cu care Volvo V 40 poate fi echipat și care vă permite să accelerați fără reducerea aderenței chiar dacă pe drum e atâta zăpadă, încât copiii se cred scăpați de problema de geometrie*). *Volvo* este vestită pentru campanii construite pe ideea securității. Dintr-o reclamă pentru *Rhône-Poulenc* publicul dobândește noi speranțe în ce privește prevenirea și vindecarea bolilor: *Welcome to a world of health, progress and hope* (*Bine ați venit într-o lume a sănătății, progresului și speranței*) urează o mamă zâmbitoare și bebelușul ei adormit; copilul își sprijină capul pe umărul femeii și îi prinde cu degetele mâinii stângi arătătorul drept.

Un atribut al copilăriei este curiozitatea. Pornind de la curiozitatea animală și de la drastica ei limitare la perioada de pre-maturitate, Konrad Lorenz a susținut chiar teza că permanenta curiozitate a omului dovedește că la acesta ciclul maturizării nu ajunge să se împlinească (28). Multe reclame pentru produse de înaltă tehnologie recurg la tema respectivă: într-o *declarație de viitor* (*Dichiarazione del futuro*), *Nokia* prezintă un copil (care, iarăși, corespunde perfect „schemei infantile") și un glob terestru luminat din interior: copilul și-a pus mâinile pe glob și încearcă să-l cunoască (să-l ia în stăpânire) atingându-l cu buzele.

Uneori, reclamele unesc cele două teme, a siguranței și a curiozității. *A quoi servent les performances de votre auto si votre famille n'a pas envie d'aller dedans?* (*La ce folosesc performanțele automobilului dacă familia dumneavoastră nu vrea să urce în el?*) este titlul primei imagini dintr-o reclamă pentru *Nissan Primera* (IL.86), în care un băiețel complet dezbrăcat duce în mână un urs de pluș; poartă o cască de automobilist, care îi mărește și mai mult proporțiile capului. A doua imagine – cu titlul *Nissan lance la première voiture „sportive" conçue pour la famille: la nouvelle Primera* (*Nissan lansează primul automobil „sport" conceput pentru familie: noua Primera*) (înțelegem acum rostul căștii din capul plodului: avem de-a face cu o mașină sport) – arată o bandă de copilași (șaisprezece!) în plină explorare a automobilului: îi privesc roțile, ștergătoarele, portbagajul, oglinda retrovizoare etc. (unul se uită chiar sub automobil). De remarcat că, și aici, copiii sunt goi: „schema infantilă" sare în ochi.

În fine, mesajele comerciale atrag atenția că încă pruncii pot învăța toleranța. O reclamă pentru *Benetton* așează față în față, pe oliță, un negru și un alb (IL.23). Primul copil pune o mână pe buzele celuilalt și alta pe propria gură. Constată că amândoi sunt la fel; lucrurile care îi unesc sunt mai repede observabile, mai importante, decât cele care îi despart.

Dar publicitatea nu folosește seria de stimuli ai moralei înnăscute numai pentru a determina atitudini pozitive față de produse. Ea susține „marile cauze". Numeroase reclame solicită ajutoare (de obicei bănești) pentru populații lovite de inundații, războaie, secetă, pentru bolnavi sau refugiați etc. François Brune remarcă pericolul moral pe care îl reprezintă aceste reclame, oricât de bine intenționate: „Atenția, interesul sunt declanșate fără probleme: imaginea e frapantă. În locul dorinței (din reclamele comerciale – C.P.) avem mai degrabă emoția, mila, tulburarea; o stare evidentă de dezechilibru psihic, care poate merge până la conștiința vinovată. Îmi scot atunci portofelul și *dau* (afișul îmi spune că aceasta este soluția). Îmi regăsesc instantaneu echilibrul interior: am dat, sunt ușurat. Ce am cumpărat? Conștiința împăcată. La un nivel reflex, ca și în cazul celorlalte reclame: același limbaj produce aceleași efecte. Firesc, n-am înțeles nimic din situația reală a lumii a treia; sunt insensibilizat imediat ce m-a sensibilizat afișul." (29)

Chestiunea semnalată de Brune depășește cadrele discuției de față. Două sunt lucrurile care mi se pare totuși că merită a fi menționate. Primul se referă la faptul că unele reclame solicită expres și, eventual, ajung să impună un model comportamental înnăscut în detrimentul altuia. Am văzut că întrajutorarea este un comportament „programat", rezultatul unui *instinct moral*. Dar etologii au subliniat la fel de puternic că „străinul provoacă reținere și neîncredere" (30), că reprezintă un pericol potențial, câtă vreme comportamentul lui nu e predictibil. *UNHCR* (*United Nations High Commissioner for Refugees*) a desfășurat o campanie pentru refugiați în care, dincolo de sprijin financiar, a solicitat modificarea atitudinii de respingere a *străinului* (IL.87). *When you do meet a refugee* (...) *show her your smile. Instead of your back. It may not seem much. But to a refugee it can mean everything.* (*Când întâlnești o refugiată* (...) *arată-i zâmbetul. În loc să-i arăți spatele. Poate să nu pară mult. Dar pentru refugiată înseamnă totul.*) În imagine, o mulțime de

oameni-jucării izolează unul şi îi întorc spatele. Respectiva reclamă „traduce" în limbaj publicitar dinamica instinctuală, pe care Lorenz a evidenţiat-o arătând că „între două impulsuri variabile independent unul de celălalt pot exista *toate interdependenţele imaginabile* (subl.mea, C.P.)" (31). Cu atât mai dramatică pare observaţia lui François Brune.

Al doilea priveşte reacţiile opuse provocate de campaniile publicitare pentru *Benetton*, campanii care apelează la fenomene şi procese studiate de etologie. S-a observat că respectivele campanii au înregistrat mari scoruri de impact (32) din momentul în care au apelat la două seturi distincte de semnificaţii:

a) solidaritatea şi egalitatea umană trec prin recunoaşterea dreptului la diferenţă (iar puloverele *Benetton* au un rol de seamă în apropierea dintre indivizi, câtă vreme îi învaţă să descopere acest drept); direcţiei semantice respective îi aparţin mesaje în care un israelian şi un palestinian se îmbrăţişează (1986), o negresă alăptează un sugar alb (1989), un preot şi o soră se sărută (1991) etc.;

b) fiinţa umană are un destin de mare dramatism şi complexitate, care nu trebuie nicicând şi în nici un fel omis şi în care suferinţa are un loc important; o suită de şase reclame (1992) ilustrează această direcţie; *The Boat* prezintă ciorchini de albanezi pe un vapor care pleacă spre Italia, *Soldier*: un negru cu un Kalaşnikov pe umăr şi un peroneu între palmele ţinute la spate, *Murder*: o victimă a mafiei zăcând pe o stradă siciliană, *Flood*: indieni înecaţi la una dintre revărsările Gangelui, *Container*: un grup de muncitori imigranţi africani luând cu asalt un camion, *The Family*: un bolnav de SIDA murind în braţele tatălui său, asistat de mamă şi soră; reclamele fuseseră precedate în 1991 de un afiş în care un nou-născut (*Giusy*) este încă ataşat de cordonul ombilical (imaginea, de un naturalism accentuat de dimensiunile corpului – care ocupă aproape întregul câmp vizual –, subliniază originea animalică a omului, atacă igienismul în care societatea actuală scaldă şi cu care seduce indivizii).

Coloratura etologică a primului set de semnificaţii este intens deziderativă, idilică. Drept urmare, reclamele au fost foarte bine primite de public. Cel puţin la nivelul declaraţiilor de principii, fiecare vrea ca omenirea să trăiască în pace şi bună înţelegere, în siguranţă.

Al doilea set de semnificaţii a inspirat însă atitudini mult mai diverse şi mai violente. Că magazinele care vindeau, unele în exclusivitate, produse *Benetton* au criticat campania în urma căreia vânzările au scăzut considerabil nu interesează aici. Interesează că respectiva campanie a făcut publicul să se simtă ameninţat, expus suferinţelor şi morţii (teme fundamentale ale celei de-a doua axe). În scandal s-a reproşat lui *Benetton* că utilizează durerea umană în scopuri mercantile, că – atâta vreme cât obiectivele comerciale rămân clare – pretenţiile sale umaniste sunt cel puţin neconvingătoare (33); un bolnav de SIDA aflat în ultima fază a publicat în „Libération" o pagină în care se putea citi: „În timpul agoniei, vânzarea continuă" (34). Nu putem să nu recunoaştem aici, dincolo de confuzia morală în care se zbate societatea actuală, alerta pe care violenţa – imprevizibilă, deci ameninţătoare – a produs-o într-o lume obsedată de ordine, de siguranţă.

Dincolo de toate aceste aspecte, rămân pregnante, pe de-o parte, diferenţa de ecou pe care au avut-o în rândul publicului temele etologice ale firmei (una legată de instinctul

moral al solidarității față de congeneri, cealaltă: de însuși instinctul de conservare și de anxietățile care îi sunt asociate) și, pe de altă parte, strânsa întrepătrundere a aspectelor etologice, sociale, psihice etc. ale experienței umane. Se poate spune că scandalurile produse de *Benetton* sunt simptomatice; ele dovedesc măsura în care societatea umană selecționează pozitiv comportamentele euforizante.

4.3.2. „Lupta pentru stimuli" și publicitatea

Felul în care ansamblul reclamelor e angajat în „lupta pentru stimuli", așa cum a fost ea definită de Desmond Morris (35), lămurește câteva aspecte importante ale participării publicității la dinamica vieții sociale. În situația care interesează aici, analiza are de făcut față unor considerabile serii de dificultăți: este vorba de *identificarea aspectelor etologice printre alte aspecte* ale fenomenelor și proceselor sociale. Principala serie ține de caracterul multiplu determinat al acestora din urmă și de strânsa întrepătrundere a determinărilor; separarea în analiză a „responsabilităților" fiecărui constituent și motor în istoria respectivelor fenomene și procese ridică mari probleme (etologii admit că raportul între *înnăscut* și *învățat* variază în funcție de treapta de evoluție și că, deși la specia umană preponderența în cadrul raportului a elementelor învățate este mai mare decât la oricare altă specie, elementele înnăscute nu pot fi eliminate din motivația umană (36)). Altă serie de dificultăți își află explicația în imaginea însăși a etologiei în spațiul științific-cultural. În meditațiile omului asupra condiției umane, cultura definită în opoziție cu natura se bucură de un extraordinar prestigiu: singură cultura împlinește destinul uman, îi dă *adevărata* măsură; în consecință, aspectele biologice ale existenței umane tind să fie desconsiderate sau, pur și simplu, ocultate.

Categoriile de dificultăți suspomenite impun precauție în identificarea ca etologici a unor factori ai existenței sociale subsumabili „luptei pentru stimuli". Este însă fundamental să nu uităm – convinși că „natura stă la temelia vieții umane, dar granițele naturii se retrag continuu" (37) – că *temelia* aceasta nu va dispărea niciodată.

După D.Morris, funcționarea speciilor e determinată de o stimulare optimă. Unele, ai căror reprezentanți pot fi numiți „specialiști", și-au pus la punct o singură strategie de supraviețuire; „specialiștii" sunt indiferenți la alți stimuli decât aceia care susțin strategia în chestiune. Sunt animale care, o dată eliberate de grija de a-și căuta hrana și lipsite de dușmani naturali, „stau degeaba" la nesfârșit. Alte specii, ai căror reprezentanți pot fi numiți „oportuniști", și-au pus la punct mai multe strategii de supraviețuire; sistemul lor nervos „are oroare de inactivitate" (38). De aici, o permanentă acțiune exploratorie; căci *neatingerea pragului specific de stimulare duce, în cazul indivizilor „oportuniști", la o funcționare defectuoasă.* Omul un asemenea animal este. Iată-l acum într-o disperată căutare de stimuli în mediul securizant pe care s-a străduit să și-l făurească. Lupta pentru stimuli a înlocuit lupta pentru supraviețuire (39).

Mai ales industriile de divertisment sunt angajate în (măcar) compensarea unei realități atât de plastic definite de formula franțuzească *métro boulot dodo*. Alături de cinematograf și de muzica pop, publicitatea nu rămâne insensibilă la *nevoia ființei umane de a-și asigura o stimulare suficientă*: „Universul publicității este o masă viermuitoare de stimuli supranormali, fiecare încercând să-i întreacă pe ceilalți. O dată cu firmele concurente care lansează pe piață produse aproape identice, cursa pentru stimuli supranormali a intrat în domeniul marilor afaceri. Fiecare produs trebuie prezentat într-o formă mai stimulatoare decât acelea ale produselor rivale." (40)

O reclamă pentru *Oficio Español de Turismo* proclamă: *Adrenaline en Espagne* (*Adrenalină în Spania*). Urmează un subtitlu: *Envie de sensations fortes? Venez exprimer votre passion pour la vie* (*Aveți nevoie de senzații tari? Veniți să vă exprimați pasiunea pentru viață*). Canalul de televiziune *Prima* a difuzat, înainte de inaugurarea lui la 17 decembrie 1997, o reclamă în care familia standard a publicității (mamă, tată, doi copii – fată și băiat de 10-12 ani – și bunica) se plictisește până la ațipire pe canapea în fața unui frigider deschis. Iată textul: *Vă lasă rece... emisiunile pe care le vedeți în fiecare zi la televizor? Vreți altceva? Schimbați pe Prima: televiziunea pe care o așteptați de atâta timp. Vă distrează, vă deconectează, vă informează.* De cele mai multe ori, publicitatea nu face apeluri atât de directe precum acesta în care răceala frigiderului anesteziază complet publicul, îl golește – fie și metaforic – de viață. Nu înseamnă că motivul etologic e mai puțin prezent.

Multor produse le sunt lăudate calități *superlative*. În societatea concurențială, mirajul întâietății este constant; îl alimentează excelența performanței, al cărei caracter vine, printre altele, din intensitate. La un moment dat, canalul românesc de televiziune *ProTV* afirma despre sine că prezintă *cele mai bune* emisiuni de divertisment, *cele mai bune* știri etc. În schimb, alte reclame apelează la procedeul retoric al neîncetatei ascensiuni spre culmea performanței (formula *acum, și...* urmată de noul obstacol înfrânt): anunțul pentru detergentul *Green Power* realizat de *Persil* spune că, dincolo de petele de fructe, vin, grăsimi, iarbă etc., pulberea respectivă îndepărtează *acum și* pete de ulei de motor.

Acestor două „strategii de conținut" utilizate pe scară largă în suprastimulare (întâietatea, gradarea) li se adaugă ceea ce, prin analogie, s-ar putea numi „strategii de expresie". Tonul însuși al vocii cu care ni se comunică promisiunea poate fi suficient pentru a atrage atenția asupra acesteia: înainte de buletinul de știri al aceluiași canal *ProTV*, un glas cu multe armonice anunța cu o emfază pe care n-ar justifica-o nici chiar fabricarea evenimentelor de către crainica însăși: *Andreea Esca vă prezintă știrile!*

În multe clipuri publicitare, aglomerarea de personaje care se agită frenetic este considerabilă. Muzica ce însoțește această agitație este ritmată și zgomotoasă. Viteza cu care se efectuează tăieturile de montaj (numai în parte dictată de durata redusă a anunțurilor publicitare) obligă destinatarul la un efort de percepere sporit. În fine, alternanța foarte rapidă de planuri cu adâncimi diferite (*întotdeauna* produsul beneficiază de prim planuri) este un stimul supradimensionat. Faptul este manifest în clipurile care apelează la motive sexuale: scurtimea însăși a planurilor din aceste clipuri determină continuarea în imagi-

naţie a gesturilor şi acţiunilor din reclame; destinatarii acestora, sprijinindu-se pe clişeele inoculate la scară socială, consolidează şi îmbogăţesc imaginarul sexual al epocii.

Reclamele pentru lenjerie, majoritatea cu o „coloratură" puternic sexuală, ilustrează cu preponderenţă principiul sporirii artificiale a unor stimuli selecţionaţi (41). Corpul feminin este prezentat fragmentar: sunt alese părţi erogene. Procedeul orientează atenţia asupra unei părţi şi permite, o dată ce creatorul reclamei consideră că a epuizat – fie şi prin repetare – potenţialul stimulativ al zonei erogene în chestiune, deplasarea la altă zonă. François Brune a descris foarte plastic tehnica, fără însă vreo aluzie la dimensiunea ei etologică: „La sexul frumos totul e sex. S-ar putea alcătui un tablou al farmecelor feminine, nou avatar al femeii tăiate în bucăţi, din care s-ar desprinde o filosofie a sânilor, o metafizică a pielii, o viziune a ochilor, o ideologie a danturii, o pragmatică a buzelor, o etică a pilozităţii, o religie a firului de păr, o cosmologie a coapselor, a picioarelor sau a şoldurilor, fără a se uita conturul labei piciorului (...) Pe scurt, «erogenitatea» publicitară parcelează la infinit modelul feminin." (42) Parcelările de la *Aubade* oferă şi un îndreptar care semnalează seturi de comportamente asociabile obiectelor de lenjerie (IL.88). Un model care poartă ciorapi de mătase, portjartier şi „slip" de dantelă transmite femeilor *Lecţia nr.7. A-i semăna în suflet tulburarea* (*Leçon no 7. Jeter le trouble dans son esprit*). Un model al cărei sutien are o bretea căzută predă *Lecţia nr.10. A întinde capcana şi a aştepta* (*Leçon no 10. Poser le piège et attendre*) Etc. Fotografiile dezvăluie „textura" fiecărei „bucăţi" din frumosul corp îmbrăcat în lenjerie *Aubade*; granulaţia pielii şi jocul de griuri (fotografiile sunt alb-negru) reuşesc de cele mai multe ori să scoată compoziţiile din stricta sexualitate.

„Evantaiul" sexual pare să aibă o deschidere foarte amplă. O reclamă pentru *Louis Vuitton* prezintă un bărbat ieşind din ascensor cu o servietă, produs al firmei, în mână; cu cealaltă a prins de braţ o sofisticată reprezentantă a sexului frumos şi nu este dispus să-i dea drumul: e cel puţin impresia pe care ne-o lasă titlul, *Taïga, un cuir pour homme* (*Taïga, piele pentru bărbaţi*). Efectul anunţului se bazează pe semantica termenilor *peau* şi *cuir*: primul defineşte ţesutul viu care înveleşte vertebratele, al doilea, pielea tăbăcită utilizată pentru fabricarea a diverse obiecte de marochinărie. În mâinile bărbatului, la dispoziţia lui, servieta şi femeia alimentează o străvezie aluzie stimulând destinatarul reclamei să reducă distanţa semantică dintre *peau* şi *cuir*. La celălalt capăt al „evantaiului" poate sta o reclamă pentru *Perrier*: o mână de femeie mângâie cu multă tandreţe sticla de apă minerală, care creşte în volum până explodează proiectând dopul şi lichidul efervescent.

Alte reclame dezvăluie cazuri interesante de juxtapunere a unor teme etologice. Una pentru *Mercedes 190* pe de-o parte apelează la supra-dimensionarea extremă a stimulilor oferiţi şoferului: *Démarrez. 120 ch din sous le pied, vous avalez les kilomètres, montant et descendant les vitesses, serrant les virages, freinant court et accélérant fort. Vous restez détendu. Vous êtes à bord d'une voiture sportive mais civilisée. C'est rare. C'est Mercedes* (*Demaraţi. Cu 120 de cai putere sub picior, înghiţiţi kilometrii, urcând şi coborând vitezele, luând virajele strâns, frânând brusc şi accelerând puternic. Rămâneţi destins. Sunteţi la bordul unei maşini de sport, dar civilizate. Este rară. Este Mercedes.*) Maşina *vă va procura atâtea senzaţii, încât vă vor trebui ani ca să le număraţi* (*vous procurera*

tant de sensations qu'il vous faudra des années pour les compter). Pe de altă parte, depune un considerabil efort – evident în cea mai mare parte a textului (28 de rânduri din 35!) – pentru a asigura destinatarul că securitatea automobilului este maximă: ... *sensation de sécurité extrême ... maîtrise absolue ... direction ultra-précise* (... *senzație de securitate extremă ... stăpânire absolută a mașinii ... direcție ultra-precisă*) sunt concluzii trase periodic după prezentarea seacă a unor date tehnice. Spre același paradox – *senzații dintre cele mai puternice în situații dintre cele mai sigure* – invită două reclame pentru *Toyota*, ale căror titluri sunt *If you ask for an exciting adventure, Toyota's answer is an off-road family* (*Dacă doriți aventuri pasionante, răspunsul oferit de Toyota este un automobil de teren pentru întreaga familie*) și *The new MR5: Our vision of the perfect balance of passion and control* (*Noul MR5: Iată viziunea noastră despre echilibrul perfect dintre pasiune și control*). Dacă imaginăm o scală a stimulilor al cărei criteriu este calitatea răspunsurilor și dacă presupunem că stimulii corespunzători unei zone a scalei, zona cea mai puternic valorizată, pot și trebuie să susțină practica umană provocând seturi de răspunsuri între care sunt de făcut alegeri și că aceste alegeri sunt modelatoare și conferă libertate, conchidem că stimularea publicitară determină mai degrabă seturi sărace de răspunsuri sărace (comportamente previzibile a căror desfășurare primește numeroase condiționări psihice, materiale etc.). Când stimulul este constituit din produs cu aura lui de conotații, se înțelege că utilizarea produsului (= răspunsul) va evidenția conotațiile *deja* cuprinse în aura de semnificații adăugată produsului de agenția de publicitate; numai produsul permite accesul la beneficiul promis etc.

Miza socială a stimulării este foarte largă și foarte complexă. Să luăm în considerare numai fenomenul descris de Erik Erikson sub numele de *pseudo-speciație*, pseudo-formare de specii noi. Generația tânără tinde s-o trateze pe cea în vârstă „ca pe *un grup etnic străin*, nutrind față de el sentimente de ură". Distanțarea ideologică a generațiilor se produce pe fondul unei rapide accelerări în primul rând a progresului tehnic: „Ritmul de dezvoltare la care tehnologia actuală obligă cultura face ca o bună parte a tradițiilor unei generații să fie considerată pe drept cuvânt de către tineretul critic ca fiind învechită. Opinia eronată că omul ar putea isca din neant în mod calculat și rațional o nouă cultură (...) duce la concluzia total greșită că soluția cea mai bună ar fi distrugerea totală a culturii părinților spre a face loc unei reconstrucții «creative»." (43) O cât de mică experiență cotidiană în București poate dezvălui maniera violent explicită în care unii membri ai tinerei generații disprețuiesc generația părinților și bunicilor lor (aceștia răspund evocând... propria tinerețe: „pe vremea mea..." și „cei șapte ani de-acasă"). În istoria lui, „Tineretul liber" a avut un moment când se autodeclara cotidian „interzis boșorogilor de peste 30 de ani", *boșorog* fiind un termen cu conotații negative greu de depășit. Într-un clip muzical occidental, un grup de tineri se distrează în curtea unei case sub privirile tâmpe ale vecinilor, o pereche de bătrâni care îngrijesc iarba; în final, perechea, chipurile molipsită de entuziasm, maimuțărește gesturile grupului. Etc.

Publicitatea nu recurge la o afirmare deschisă a „războiului dintre generații" (poate pentru că accentuând tensiuni sociale și-ar infirma esența euforizantă), dar consolidează

conştiinţa de grup a generaţiilor, a tinerei generaţii mai ales, apelând la *accentuarea repetată a identităţii* lor (creşterea la un grup a sentimentului şi conştiinţei identităţii de grup ajunge pentru a determina distanţarea de celelalte). În 1964, *Pepsi-Coca* a lansat o campanie cu titlul *Come alive, you're in the Pepsi generation* (*Trăieşte, faci parte din generaţia Pepsi*); tema s-a menţinut în diverse forme, până la *Generation next* (*Generaţia următoare*). Marca de ţigarete *Rebel* a difuzat o reclamă în a cărei ilustraţie o adolescentă având înşiraţi într-o ureche mai mulţi cercei şi expunând o coafură dezordonată deschidea larg gura într-un ţipăt ameninţător.

Afirmarea repetată a identităţii de grup poate fi însoţită de exacerbarea unor trăsături caracteristice (legate de aspect, comportament etc.) la modelele grupului avut în vedere. Această „îngroşare" excesivă este favorizată de o latură importantă a marketing-ului publicitar: definirea publicului-ţintă. O dată stabilit „portretul robot" al potenţialului consumator (el reuneşte trăsături comune membrilor publicului-ţintă), creatorii se străduiesc să construiască în reclame personaje cât mai aproape – în ce priveşte aspectul, comportamentul etc. – de portretul respectiv. Procedeul beneficiază de o solidă justificare comercială; fiecare produs are publicul lui, potenţialii lui cumpărători. Se vorbeşte în publicitate de *majority fallacy* (eroarea majorităţii) (44), comisă de firme care vor să-şi vândă produsele tuturor.

Poate că reclamele se tem să forţeze nota în materie de pseudo-speciaţie. Dar e destul să privim spre industriile cinematografică şi muzicală (suntem din plin cufundaţi de prima în violenţa şi stranietatea personajelor şi faptelor, de a doua: în violenţa şi stranietatea muzicii, versurilor, cromaticii, costumelor, coafurilor etc.) pentru a descoperi amploarea şi implicaţiile fenomenului avut în vedere. Publicitatea acceptă aici o prezenţă mai ştearsă; asumarea unui rol principal i-ar compromite succesul ambiţiilor egalitarist euforizante. Creatorii de reclame ştiu că le rămân la îndemână atâtea alte teme etologice...

Riscul acerbului efort de stimulare a publicului pe care îl desfăşoară publicitatea este *refuzul* răspunsului. Publicitatea este conştientă de riscul respectiv. O dovedeşte o reclamă pentru *Association pour la Promotion de la Presse Magazine*, al cărei titlu spune: *Dans la presse magazine, la publicité ne fait fuir personne ni à la cuisine, ni aux toilettes* (*În reviste, publicitatea nu face pe nimeni să fugă la bucătărie sau la toaletă*). Textul încearcă să facă firmele şi agenţiile de publicitate să aleagă revistele, şi nu televiziunea, drept suport al reclamelor lor: *Selon l'enquête Sofres-Figaro parue le 4-07-1996, 50% des Français ne regardent plus la télévision pendant les écrans publicitaires, ils font autre chose... La publicité à la télé est passée de distrayante à agaçante* (*După ancheta Sofres-Figaro publicată la 4 iulie 1996, jumătate din francezi nu se uită la televizor când sunt difuzate reclame, fac altceva.... Din distractivă, publicitatea la televiziune a devenit agasantă.*) Dar suprastimularea nu depinde atât de acele caracteristici pe care fiecare canal mediatic le impune mesajelor publicitare (chestiunea ţine de latura tehnică a retoricii publicitare), cât de viziunea despre om şi despre raporturile acestuia cu lumea pe care retorica publicitară vrea s-o acrediteze (chestiunea ţine de latura filosofică a retoricii publicitare).

Intensitatea crescândă a stimulilor oferiți de publicitate ridică și alte probleme. Este în joc și împlinirea răspunsurilor provocate de respectivii stimuli. Una dintre secvențele comportamentale descrise de etologie este: comportament de apetență + declanșarea și realizarea actului instinctiv. Noțiunea de comportament de apetență acoperă acele comportamente determinate ale unui animal prin care el caută situații excitante necesare declanșării unui act instinctiv (45). „Rădăcina filogenetică a oricărui comportament de apetență" este reprezentată de mișcarea care orientează animalul în spațiu, „manifestarea cea mai primitivă și mai puțin evoluată a tuturor comportamentelor non instinctive" (46). Cu toate precauțiile de rigoare (la om, raportul între înnăscut și învățat variază mult de la un tip de act la altul), putem încerca să vedem în ce fel stimularea oferită de publicitate ajută la împlinirea răspunsului.

Plec de la ipoteza că stimulul prin care sunt îndemnat să cumpăr produsul, foarte puternic, mă face să hotărăsc achiziționarea acestuia. Comportamentul de apetență este susținut de însăși condiția mea de animal oportunist; pe de altă parte, numeroși „actori" sociali (întreprinderi, producători din show-biz etc.) se străduiesc să îmi „iasă în cale", să îmi elimine efortul căutării. Secvența comportamentală se realizează în momentul în care consumarea produsului îmi produce o satisfacție în stare să liniștească temporar tensiunea alimentată de nevoi și dorințe (din care bună parte îmi sunt indicate de „actorii" sociali). Or, promisiunii conținute în aura de conotații a produsului – latura lui ideologică – creatorul reclamei îi dă o asemenea strălucire (am văzut de ce în capitolele anterioare), încât consumului îi va fi imposibil să o țină: secvența comportamentală nu se realizează, satisfacția liniștitoare întârzie. Stimulii mereu mai intenși pot ajunge să determine destinatarii reclamelor fie să evite eșecul secvenței comportamentale eliminând acei stimuli legați de aura de conotații a produsului și reținând acei stimuli legați de stricta lui utilitate, fie să reducă sau să înlocuiască satisfacția pe care ar trebui să le-o producă actul de consum *învățând să consume doar aura de conotații* (căci rămân „flămânzi" și după epuizarea produsului), fie să se precipite asupra produselor cu speranța de a împlini până la urmă secvența în chestiune și a afla satisfacția (iată-i „consumatori înrăiți"). În a doua situație, de pildă, vor renunța la produse ca să consume reclame; desigur, nu înseamnă că produsele vor rămâne la nesfârșit pe rafturile magazinelor, înseamnă că destinatarii reclamelor vor reduce consumarea unor produse din anumite categorii pentru a spori consumarea reclamelor pentru produsele din categoriile respective. Frustrarea provocată de neîmplinirea actului de consum are *și* o componentă biologică.

Am afirmat în secțiunea a doua: „Reclama produsului face deja parte din produs, ea îl încarcă cu o aură de conotații *care se vrea de neseparat* (subliniez acum această precizare) de latura fizică a acestuia. Cumpărătorul nu consumă produsul fizic pur și simplu, ci o entitate psiho-materială; acest consum începe înainte de a fi utilizat, în orice fel posibil, produsul fizic." Gradul de integrare a aurei de conotații în produsul fizic este variabil (depinde de măiestria creatorului reclamei), dar niciodată integrarea nu este deplină: putem întotdeauna percepe „punctul de sudură" dintre ele. Produsul și reclama lui alcătuiesc o entitate *psiho-materială* autonomă, dar irevocabil condamnată la *eterogenitate*, plină de tensiuni de

nerezolvat. Respectiva eterogenitate conduce la tipurile de răspuns al destinatarilor stimulării pe care le-a relevat paragraful anterior.

*

Etologia atestă disponibilitatea publicității de a recurge, în eforturile ei persuasive, la întregul evantai de coduri, „tari" și „slabe", avute la dispoziție (47). Calificativele „tare" și „slab" sunt, în situația de față, corelative. Colectivitățile, indivizii își alcătuiesc ierarhii de coduri operaționale în situații dintre cele mai diferite; forța codurilor este dată de capacitatea acestora de a oferi *explicații și soluții satisfăcătoare* mai ales în situații de criză. Cele mai tari sunt codurile biologice; baza lor este genetică. Dacă naturalul se dovedește o matrice în care schimbările sunt foarte lente și mici, culturalul cunoaște ritmuri și grade de transformare mult mai mari. În comparație cu codurile biologice, toate celelalte sunt slabe; dar nu toate codurile slabe sunt la fel de... slabe. Codul estetic este mai fragil decât cel etic, poate fi deci mai ușor părăsit. Situația se repetă în interiorul fiecărui cod: în acela estetic, subcodul artei realiste este mai bine fixat, mai solid decât subcodul artei abstracte; în codul biologic, „subcodul" fricii se dovedește mai tare decât acela al reproducerii. Desigur, factorii care hotărăsc dacă un cod este „tare" sau „slab" sunt numeroși: individul cu educația și stilul său de viață, grupul căruia îi aparține, momentul istoric în care trăiește etc. Societatea poate impune preeminența unor coduri sau a altora, dar ierarhia acestora cunoaște variații de la individ la individ: pentru Giordano Bruno, codurile teoretic și etic au fost mai tari decât acela biologic.

În discuțiile pe care le inspiră publicitatea sunt adesea invocate codurile estetice (într-o lume sufocată de anonimat și gregaritate, originalitatea are mare preț); în pledoariile declanșate de reclame, doar chestiunea eficacității economice rivalizează, ca obiect al interesului, cu aceea a virtuților lor estetice. De aceea, cred că o discuție despre dimensiunea etologică a publicității are în primul rând misiunea de a întregi tabloul codurilor și valorilor în acțiune în câmpul practicii umane care ne interesează: animalitatea din om constituie un asemenea cod și o asemenea valoare, chiar dacă, așa cum spune Lorenz, e o credință profund înrădăcinată aceea conform căreia „ceea ce poate fi explicat pe cale naturală este lipsit de orice valoare" (48).

Un exemplu poate ajuta la o mai bună înțelegere a mizei chestiunii. S-a observat că publicitatea tinde treptat-treptat să înlocuiască tonul imperativ cu unul indicativ: „Spoturile publicitare prezintă situații cât mai «firești» cu putință, care îndeamnă spectatorul mai degrabă să imite un comportament decât să execute un ordin. În aceste spoturi, norma morală se confundă cu norma socială: ceea ce se face ajunge pentru a desemna ceea ce *trebuie* să se facă. Indicativul ține loc de imperativ." (49) Brune prezintă astfel lucrurile, încât putem interpreta trecerea de la imperativ la indicativ ca avansare la o formă mai rafinată de manipulare ("situații cât mai «firești» cu putință" etc.); or, dacă imperativul are de luat în considerare o oricât de ipotetică rezistență a destinatarului enunțului, indicativul lasă mai multă libertate opțiunii, face deci mai ușor de acceptat enunțul în cauză. Înlocuirii

imperativului cu indicativul i se pot da mai multe explicaţii: într-o lume obsedată de libertăţi, tonul imperativ apare constrângător, în măsură să ştirbească personalitatea individului; tonul indicativ desface un considerabil evantai de nuanţe, pe care, într-o campanie, creatorul de publicitate le poate alterna, combina etc., de fiecare dată atrăgând potenţialul cumpărător cu ceva nou etc. Desigur, toate aceste explicaţii sunt de admis; în plus, ele se pot armoniza într-un sistem coerent. Având în vedere dinamica vieţii psiho-sociale, explicaţiile respective ne conduc la a admite că modificarea condiţiilor ei poate duce la modificarea tonului utilizat în publicitate şi, de aici, la modificarea sistemului explicativ pentru acesta. Nici aici nu este nimic care să deranjeze. Atâta doar că o explicaţie etologică ar proiecta o lumină nouă asupra situaţiei cercetate: ea este în măsură să arate că suitele de modificări suspomenite nu posedă atâta mobilitate cât ne-ar plăcea să credem că au, nu depind de acţiunea noastră regulatorie atât cât ne-ar plăcea să credem că depind. Tonul indicativ al reclamelor solicită un comportament de conformare cu solide baze biologice.

Van Lawick-Goodall relatează un fapt interesant, care dovedeşte că acei membri ai grupului care se abat de la normă deşteaptă respingerea celorlalţi. Cimpanzeii loviţi de o epidemie de poliomielită şi care se mişcau cu dificultate şi într-un mod nefiresc cauzau spaima generală a comunităţii, manifestată prin comportamente agresive de impunere. Ulterior, animalele sănătoase s-au obişnuit cu înfăţişarea celor bolnave, dar le-au exclus de la toate activităţile sociale. Iată descrierea dată unei astfel de scene de Van Lawick-Goodall: „Opt cimpanzei se adunaseră într-un copac, situat la aproximativ şaizeci de paşi de locul de odihnă unde zăcea McGregor, curăţindu-şi reciproc blana. Bolnavul privea neîncetat în direcţia lor (...) În mod normal, cimpanzeii consacră o mare parte a timpului lor îngrijirii sociale a blănii iar bătrânul McGregor trebuise, o dată cu izbucnirea bolii sale, să renunţe la acest important contact. În cele din urmă, McGregor (...) s-a angajat pe drumul lung care ducea spre congenerii săi (...) cu un ultim efort a început să urce spre ceilalţi cimpanzei. Când a ajuns la mică distanţă de doi dintre masculi a întins mâna spre ei în semn de salut, cu un mormăit puternic exprimând bucuria, dar înainte de a-i atinge aceştia s-au îndepărtat printr-un salt, fără a-l privi, continuându-şi îndeletnicirile în altă parte a copacului." (50) Putem aprecia, încercând să descoperim situaţii comparabile la oameni, că *în anumite situaţii* altruismul (ca instinct moral) poate învinge această respingere a anormalului. Însă nu trebuie trecute cu vederea destule situaţii în care, în unele comunităţi, anormalul provoacă manifestări de umor agresiv sau utilizări de cuvinte cu valoare invectivală: în astfel de grupuri, chiar şi adresări ca „bărbosule!", „ochelaristule!", de pildă, pot sancţiona la nevoie abaterea de la normă. Se poate accepta, cred, ipoteza că în faza actuală de dezvoltare a societăţii umane, indivizii înfricoşaţi de riscul de a fi respinşi de la contactele sociale adoptă tehnici de apărare manifestate în primul rând prin eliminarea din aspectul şi comportamentele proprii a oricăror surse de anormalitate (există, desigur, şi mişcarea contrară: constituirea de grupuri după criterii specifice şi funcţionarea lor după reguli specifice; aceste grupuri ajung chiar să exercite ceea ce s-ar putea numi „teroarea minorităţii").

Sistemul conceptual al etologiei permite proiectarea de lumini diverse asupra unor considerabile serii de fapte din realitate. Fenomene de sexualitate, de pildă, pot fi privite ca manifestări ale unuia dintre marile instincte (4.3.1.) sau ca expresii ale nevoii nesecate de stimulare pe care o resimte individul uman (4.3.2.). Integrarea atâtor altor fenomene, comparabile, în astfel de rețele explicative dovedește forța disciplinei.

Printre codurile care ne ordonează existența, cele biologice ne atrag atenția că lumea este mai largă decât credem și acceptăm în mod obișnuit, că în ceea ce ne privește sensurile ei nu se reduc la exploatarea – în, vai!, câte forme – a celorlalte specii, că instinctele, interesele, afectele etc. pe care le împărțim cu atâtea viețuitoare sunt poate semnul solidarității profunde a lumii vii.

Că ne place sau nu, nu vom reuși nicicând să facem dispărută animalitatea din noi; trebuie s-o canalizăm spre mari proiecte. Și e bine ca realizând aceste proiecte, să nu pierdem din vedere de unde am plecat. Grandioasă e grandoarea atinsă de umilință, tot așa cum – ne învață Blaga – frumoasă e frumusețea atinsă de nefrumusețe.

NOTE

(1) Vasile Dem.Zamfirescu, *Etică și etologie*, Ed.științifică și enciclopedică, București, 1982, p.30

(2) I.Eibl-Eibesfeldt, *Agresivitatea umană*, trad.rom., Editura Trei, București, 1995, p.197-205

(3) Vasile Dem.Zamfirescu, *Definițiile omului și etologia*, în *Între logica inimii și logica minții*, Cartea Românească, București, 1985, p.200-209

(4) Dominique Lestel, *Les origines animales de la culture*, Flammarion, Paris, 2001, mai ales capitolele III, „Animal de culture(s)" și V, „L'animal comme sujet".

(5) „O cultură se distinge de societate prin complexitatea fenomenelor sociale aflate în joc și prin transformarea animalului implicat în *subiect*. Este teza centrală a cărții. *Nu există cultură fără subiect* (căci cultura este legată tocmai de societățile cu subiecți), *iar printre speciile animale există subiecți*. Iată revoluția etologiei contemporane." (*Ibidem*, p.330)

(6) Konrad Lorenz, *Așa-numitul rău. Despre istoria naturală a agresiunii*, trad.rom., Humanitas, București, 1998, p.104-5

(7) „Multe reclame pentru bărbați folosesc nuduri feminine parțiale sau complete, sugestii sau aluzii sexuale. În cele mai multe dintre cazuri, utilizarea acestora implică faptul că femeia atrăgătoare înfățișată în reclame este răsplata pentru folosirea produsului. Adesea, în asemenea reclame sunt prezentați și bărbați. O relație sexuală este atunci implicată între utilizatorul masculin al produsului și tovarășa sa, astfel încât reclama promite de fapt că produsul va spori atracția pe care bărbatul o exercită asupra femeii" (Alice E.Courtney, Thomas W.Whipple, *Sex stereotyping in advertising*, D.C.Heath and Company, Lexington Massachusetts, 1983, p.103). Și, de asemenea: „Reclamele adresate femeilor folosesc și ele stimuli sexuali (...) Adesea reclamele implică faptul că scopul principal al produsului este să mărească atractivitatea utilizatoarei (...) Mesajul publicitar implicit este că beneficiul final al utilizării produsului este să

dea bărbaților plăcere. Altă abordare în mod obișnuit folosită în reclamele adresate femeilor constă în a implica faptul că produsul sporește sexualitatea feminină și că sexualitatea femeii este efectul afirmării hotărâte a personalității ei. Produsul o face liberă, neinhibată și îndrăzneață din punct de vedere sexual" (*Ibidem*, p.104)

(8) K.Lorenz, *Sur la formation du concept d'instinct*, primul eseu din *Trois essais sur le comportement animal et humain*, trad.fr., Seuil, Paris, 1970, I.Eibl-Eibesfeldt, *Agresivitatea umană*, trad.rom., Ed.Trei, București, 1995, p.27-50 (cap. „Despre metoda și teoria etologică"), Vasile Dem.Zamfirescu, *Etică și etologie*, Editura științifică și enciclopedică, București, 1982, p.32-54

(9) D.Morris, *Maimuța goală*, trad.rom., Editura enciclopedică, București, 1991, p.43-84

(10) Jane van Lawick-Goodall prezintă cazul unui cimpanzeu devenit „leaderul" grupului său când a început să lovească în canistre de benzină goale sustrase din tabăra cercetătoarei (animalul *alfa* izbește trunchiuri de copac, producând zgomote mai puternice decât ceilalți masculi); Mike (așa fusese numit cimpanzeul cu pricina) l-a detronat pe Goliat și și-a păstrat dominația vreme de șase ani îngrozind întreaga colectivitate cu zgomotul canistrelor (apud I.Eibl-Eibesfeldt, *op.cit.*, p.90).

(11) D.Morris, *op.cit.*, p.55

(12) *Ibidem*, p.62

(13) Konrad Lorenz, *Așa-numitul rău. Despre istoria naturală a agresiunii*, trad.rom., Humanitas, București, 1998, p.221 (Nu pot să nu observ că varianta franțuzească a cărții lui Lorenz, *L'agression. Une histoire naturelle du mal*, Flammarion, Paris, 1969, dă la p.218 altă traducere finalului de citat: *tous les ans elle pondait un tas d'œufs non fécondés*, în fiecare an făcea o grămadă de ouă nefecundate). Mai departe: „Cu cît ajunge mai des văduvă sau este părăsită de mascul, cu atît îi este mai ușor (unei gâște – C.P.) să-și găsească alt partener și cu atît mai puțin strînsă va fi de obicei noua legătură. O gîscă rămasă văduvă sau «divorțată» de mai multe ori (...) ajunge prototipul «femeii fatale». Ea provoacă de-a dreptul curtarea serioasă a gâscanilor tineri care ar fi dispuși la o legătură pe viață." (p.222-223)

(14) Desmond Morris, *Le zoo humain*, trad.fr., Grasset, Paris, 1971, p.99-151

(15) *Ibidem*, p.100

(16) Gordon L.Patzer, *A comparison of advertisement effects: sexy female communicator vs.non-sexy female communicator*, in J.C.Olson (ed.), *Advances in consumer research*, Ann Harbor: Association for Consumer Research, 1980, p.359-364, citat în Alice E.Courtney, Thomas W.Whipple, *op.cit.*, p.114

(17) Desmond Morris, *Maimuța goală*, trad.rom., Editura științifică, București, 1991, p.155-157

(18) Irenäus Eibl-Eibesfeldt, *Iubire și ură. Rădăcinile biologice ale valorilor morale*, trad.rom., Ed.Trei, București, 1998, p.151-152

(19) François Brune, *Fericirea ca obligație*, trad.rom., Editura Trei, București, 1996, p.74-76

(20) K.Lorenz, *Așa-zisul rău. Despre istoria naturală a agresiunii*, trad.rom., Humanitas, București, 1998, p.64: „Părerea cu totul eronată că atît comportamentul animal cît și cel uman ar fi în cea mai mare parte *re*activ și, în măsura în care ar conține totuși elemente înnăscute, ar fi în orice caz modificabil prin învățare își are rădăcinile adînci și greu de eliminat într-o înțelegere greșită a unor principii democratice în sine corecte. Acestora oarecum «nu le convine» ideea că oamenii nu sînt totuși chiar atît de egali din naștere și că nu toți au «în mod democratic» aceleași șanse de a deveni cetățeni ideali"; vezi, de asemenea, K.Lorenz, *Le tout et la partie dans la société animale et humaine*, în *Trois essais sur le comportement animal et*

humain, trad.fr., Seuil, Paris, 1970, p.71-174 (mai ales p.88-97), I.Eibl-Eibesfeldt, *Iubire şi ură*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1998, p.16 şi Vasile Dem.Zamfirescu, *Etică şi etologie*, Editura ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1982, p.67

(21) Sunt binecunoscute modurile de semnalizare a agresivităţii intraspecifice şi semnificaţiile lor: animalele produc sunete etc. a căror intensitate trebuie s-o depăşească pe aceea a sunetelor produse de rivali, distrug obiecte de dimensiuni cât mai mari din mediul înconjurător pentru a-şi dovedi forţa, se arată rivalilor în poziţii din care rivalul să perceapă volumul maxim al corpului, îşi arată armele de atac şi apărare etc.; semnificaţiile etalării acestor comportamente – ale căror efecte sunt teritorialitatea şi ierarhia – privesc garantarea resurselor de hrană, reproducerea animalelor cu bagajul ereditar cel mai bun, evitarea distrugerii „tribului" prin permanente lupte între membrii lui etc. De asemenea, etologii recunosc mai multe clase de modalităţi de calmare a agresivităţii: comportamente de liniştire propriu-zise (oprire a semnalelor ce alimentează agresivitatea rivalului), comportamente de liniştire prin remotivare, turniruri etc.

(22) D.Morris, *Maimuţa goală*, trad.rom., Ed.ştiinţifică, Bucureşti, 1991, p.134-135

(23) Patricia Jolly, *Les faux-ressemblants*, „Tennis de France", nr.482, iunie 1993, p.55

(24) „Peştii de luptă şi cocoşii învaţă să îndeplinească o anumită sarcină dacă drept răsplată li se oferă posibilitatea de a ameninţa un congener sau o imitaţie a acestuia" (I.Eibl-Eibesfeldt, *Agresivitatea umană*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1995, p.75). Şi, mai departe: „Şoareci, maimuţe şi alte mamifere au fost dresate să-şi aplice singure, prin acţionarea unei manete, stimuli electrici care ajung la creier prin intermediul unor electrozi. Stimulul activează anumite comportamente iar animalul evită sau caută, în funcţie de poziţia electrozilor, autostimularea. În cazul în care prin poziţia electrozilor este activat comportamentul agresiv (de exemplu ameninţarea), animalele caută să se stimuleze în continuare. Dimpotrivă, activarea sistemului de fugă este evitată iar animalele învaţă chiar să deconecteze stimularea care activează fuga." (p.76)

(25) Vasile Dem.Zamfirescu, *Etică şi etologie*, Ed.ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1982, p.99; vezi, de asemenea, Konrad Lorenz, *Aşa-zisul rău*, trad.rom., Humanitas, Bucureşti, 1998, p.126-157 („Tipuri de comportement analog moralei") şi I.Eibl-Eibesfeldt, *Iubire şi ură*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1998, p.101-116 („Bazele biologice ale normelor etice")

(26) I.Eibl-Eibesfeldt, *op.cit.*, p.15-16

(27) *Ibidem*, p.22

(28) K.Lorenz, *Le tout et la partie dans la société animale et humaine*, în *Trois essais sur le comportement animal et humain*, trad.fr., Seuil, Paris, 1970, p.154; vezi şi *Psychologie et phylogénèse*, tot în *Trois essais...*, p.175-240, mai ales p.214-223

(29) Fr.Brune, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996, p.198

(30) I.Eibl-Eibesfeldt, *Agresivitatea umană*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1995, p.139

(31) K.Lorenz, *Aşa-zisul rău*, trad.rom., Humanitas, Bucureşti, 1998, p.104; vezi întreg capitolul „Marele parlament al instinctelor" (p.100-125)

(32) Conform unui sondaj al lui *Communication C.B.News* elaborat în septembrie 1990, 88 la sută din persoanele întrebate recunoşteau o reclamă pentru *Benetton* şi 75 la sută o puteau atribui (Marie Tantet, *La stratégie publicitaire de Benetton*, în „Communication et langages", 94, 1992, p.24-25); în septembrie 1989, 80 la sută dintre cei chestionaţi au apreciat pozitiv reclama în care o femeie de culoare alăpta un prunc alb (Corinne Scemama, *Benetton a mal à sa pub*, în „L'Express", 25 august 1994, p.53)

(33) Marie Tantet, *La stratégie publicitaire de Benetton*, „Communication et langages", 94, 1992, p.35; Jacques Séguéla, pentru care publicitatea „are o calitate reală: vinde fericire" (*Pub story*, Hoëbeke, Paris, 1994, p.49), se întreabă „cum a putut un senior ca Luciano (Benetton, patronul firmei, C.P.) să accepte să utilizeze suferinţele umanităţii în meschine scopuri materiale" (*Ibidem*, p.48)

(34) Corinne Scemama, *Benetton a mal à sa pub*, „L'Express", 25 august 1994, p.52; alte aspecte ale chestiunii, în interviul lui Ken Shulman cu Oliviero Toscani, fotograful de la *Benetton*, publicat în „Newsweek" (13 iunie 1994, p.48) sub titlul *The terrorist of advertising* şi în dialogul între Jacques Séguéla şi Oliviero Toscani publicat în „L'Express" (12 ianuarie 1995, p.72-74) sub titlul *La pub: art ou piège à gogos?*

(35) Desmond Morris, *Le zoo humain*, trad.fr., Grasset, Paris, 1971, p.223-274

(36) Vasile Dem.Zamfirescu, *op.cit.*, p.32-50

(37) K.Marx, apud Vasile Dem.Zamfirescu, *Între logica inimii şi logica minţii*, Cartea românească, Bucureşti, 1985, p.221

(38) D.Morris, *op.cit.*, p.226

(39) *Ibidem*, p.225

(40) *Ibidem*, p.252

(41) *Ibidem*, p.243. Pe lângă acesta (dacă stimularea este prea slabă, individul sporeşte artificial stimuli selecţionaţi), etologul britanic menţionează şi alte principii care reglează lupta pentru stimuli: dacă stimularea e prea slabă, individul îşi creează probleme de rezolvat; dacă stimularea e prea slabă, individul reacţionează exagerat la un stimul normal; dacă stimularea e prea slabă, individul poate inventa activităţi noi; dacă stimularea e prea slabă, individul reacţionează normal la stimuli subnormali; dacă stimularea e prea puternică, individul îşi atenuează reacţia (vezi cap. „La lutte aux stimuli")

(42) Fr.Brune, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996, p.213

(43) D.Morris, *Le zoo humain*, trad.fr., Grasset, Paris, 1970. Întreg capitolul, p.74-90. Citatele: la p.118, 84, 78

(44) Courtland L.Bovée, William F.Arens, *Contemporary advertising*, Richard D.Irwin Inc., Homewood Illinois, 1986, p.121

(45) K.Lorenz, *Sur la formation du concept d'instinct*, în *Trois essais sur le comportement animal et humain*, trad.fr., Seuil, Paris, 1970, p.25; De asemenea: noţiunea de „comportament de apetenţă" este sinonimă cu aceea de „comportament finalizat", prin care „înţelegem, împreună cu Tolman, toate comportamentele susceptibile de o modificare adaptativă dar păstrându-şi finalitatea identică" (p.22)

(46) *Ibidem*, p.24

(47) Lărgesc terenul de aplicare a distincţiei dintre coduri „tari" şi coduri „slabe" pe care a făcut-o Cezar Radu (*Artă şi convenţie*, Editura ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1989, capitolul „Fenomenul kitsch ca alterare a convenţiilor estetice", mai ales p.225-235)

(48) K.Lorenz (*Aşa-zisul rău*, trad.rom., Humanitas, Bucureşti, 1998, p.250) înfierează credinţa respectivă.

(49) Fr.Brune, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1996, p.133-134

(50) Apud I.Eibl-Eibesfeldt, *Agresivitatea umană*, trad.rom. Editura Trei, Bucureşti, 1995, p.94-95

4.4. Dimensiunea mitică a publicității

A vorbi astăzi despre mit este o întreprindere ce comportă riscuri considerabile. Termenul a acumulat atâtea accepțiuni, încât polisemia lui a devenit deconcertantă: de la relatare a unor fapte exemplare comise de ființe supranaturale până la gândire confuză, minciună sau eroare. În plus, orice pare să poată deveni obiect al mitului: uciderea hidrei din Lerna, Atlantida, galanteria franțuzească, peștera platonică, vedetele sportului și ale industriei de divertisment...

A vorbi despre mit este o întreprindere dificilă și din cauza relațiilor în care acesta, în orice accepțiune l-am lua, intră cu alte forme de raportare a omului la real: știința, arta, simțul comun etc. Fie că vedem în mit manifestarea unei atitudini „coagulante", a unei viziuni integratoare despre existența și practica umane și cadrele lor, fie că îl considerăm o reprezentare simplificatoare, o imagine falsă despre ființe, acțiuni etc., semnalăm o anumită concepție despre divizarea câmpului cunoașterii, despre specializarea și ierarhizarea instrumentelor utilizate în acoperirea lui, îi atribuim mitului un loc bine determinat printre ele.

Având în vedere polisemia termenului mit, mi se pare necesară o trecere în revistă, oricât de succintă, a principalelor accepțiuni cu care el circulă în literatura de specialitate. Toate relevă felul în care publicitatea exploatează mitul, dar nu toate se dovedesc la fel de fertile în lămurirea funcționării mecanismelor publicitare.

4.4.1. Mitul, concept polivalent

Am afirmat că bogăția de accepțiuni ale mitului e de natură să alarmeze pe oricine vrea să-l studieze. Această „alarmă" poate conduce la atitudini extreme: un pasionat, luând cunoștință de numărul mare de accepțiuni ale termenului și, în același timp, de observațiile și completările critice aduse fiecăreia dintre ele, a formulat dorința de a afla acea singură de luat într-adevăr în considerare accepțiune „bună", „corectă". Desigur, a împinge atât nevoia ordonării și, deci, stăpânirii unui domeniu este mult mai alarmant decât a se neliniști din cauza diversității din interiorul lui.

Cercetarea științifică a domeniului a condus la abordări de mare rafinament analitic; analiza cât mai precisă a determinațiilor conceptului este aici un prim pas în vederea elaborării de clasificări și sistematizări care să pună ordine în câmpul de studiu.

Pentru Mircea Eliade (1), mitul este relatare a unor fapte exemplare comise de ființe supranaturale, fapte care fundamentează lumea naturală sau părți din ea.

Forța mitului constă în capacitatea lui de a scoate omul din timpul profan, ireversibil și de a-l întoarce într-un timp calitativ diferit, timpul primordial, recuperabil la infinit. Revenirea în acest timp, „tare", „prodigios", legitimează existența și acțiunea umană, îi garantează reușita. Omul devine contemporanul ființei supranaturale care îi oferă modele pentru toate acțiunile semnificative. Pătrunderea *in illo tempore* nu înseamnă comemorarea evenimentelor la care se referă mitul, ci reiterarea acestora.

Mitul ajută omul primitiv să cunoască originea lucrurilor, să le poată deci controla și domina; ordonează într-un ansamblu coerent valorile care susțin colectivitatea în perpetuarea ei; comunică precepte cu caracter practic, de aplicabilitate curentă.

Felul cum Mircea Eliade analizează mitul mă face să văd în acesta un „instrument" de pătrundere în sacru. Sacrul și profanul l-au preocupat și pe Roger Caillois (2); gânditorul francez a văzut în ele niște categorii corelative ale sensibilității, al căror conținut privește un sentiment de dependență adâncă, de supunere totală în fața forțelor necunoscute și redutabile ce guvernează lumea și, respectiv, o stare de siguranță alimentată de angajarea în lume a doar ființei superficiale din om (3).

Pentru a se putea descurca într-o lume unde orice scăpare făcând să se atingă sacrul și profanul îi este fatală, omul are la îndemână un set strict ordonat de operații, între *sacrificii* (consacrarea – introducerea în sacru – unor ființe sau obiecte transformă în *debitoare* forțele neutre care guvernează lumea și care sunt obligate să sprijine autorul consacrării pentru ca ordinea tulburată a lumii să fie restabilită) și *interdicții* (sunt *tabu* acele acte care afectează ordinea universală).

R.Caillois nu amintește nimic despre mit în *L'homme et le sacré*, dar modul cum discută problema raporturilor între sacru și profan susține ideea că pătrunderea în sacru este posibilă datorită mitului. Mă sprijin aici pe două argumente.

Savantul francez adoptă „definiția" lui H.Hubert: religia este administrarea sacrului. Administrarea presupune funcționarea unui ansamblu coerent de principii și prescripții, iar coerența: existența unor semnificații bine definite, în raporturi bine definite unele cu altele. În universul „primitiv", mitul este structura narativ-simbolică în cel mai înalt grad calificată să poarte aceste semnificații.

Al doilea argument. R.Caillois prezintă o teorie a *sărbătorii*, sărbătoare caracterizată de paroxism orgiastic, de suspendare a oricăror reguli și norme. Scopul ei este refacerea cosmosului uzat, reluarea ciclului temporal prin revenirea la starea inițială a lumii. Timpul primordial este *și* haos *și* vârstă de aur, vârstă a metamorfozelor și miracolelor, când universul avea o plasticitate inepuizabilă, iar omul: nelimitate mijloace de a-și realiza dorințele. Timpului primordial omul primitiv îi atribuia deci un puternic conținut ideologic. Or, se poate aprecia, cred, că mitul a fost relevat până acum de cercetători ca singurul vehicul al acestei ideologii; fără el, tabu-uri, sacrificii, alte ritualuri ar fi fost simple forme goale, lipsite de noimă.

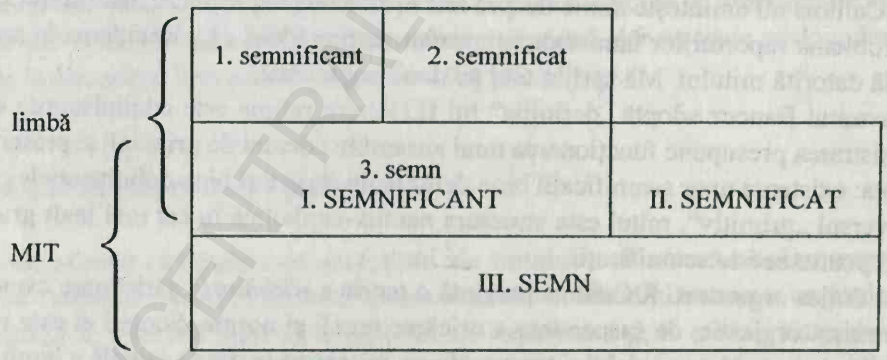
Mitul este deci suportul ideologic al unui set de rituri menit să mențină omul în acord cu lumea.

N-am să insist asupra felului cum privește mitul Rudolf Otto. Gânditorul german discută doar mitul sistematizat, „nivelare a faptului religios fundamental, pe care îl aplatizează până când, în cele din urmă, nu mai rămâne nimic din el" (4). Faptul religios fundamental este definit ca o categorie complexă de interpretare și evaluare, specifică domeniului religios și vizând inefabilul, iraționalul. Determinațiile lui nu pot fi cunoscute decât prin analogii. Rămâne doar presupus că mitul neatins de operațiile raționale ar transmite întreagă prospețimea specifică sacrului.

Dacă până aici în concepțiile despre mit s-a putut identifica o problematică specifică pe care o revendică mitologia ca știință, de acum înainte accentul se deplasează de la *aspectul integrator* al mitului spre *diversele elemente* pe care el le integrează; această deplasare de accent presupune insistența asupra unuia sau altuia dintre respectivele elemente. Vom vedea mai jos că schimbarea de perspectivă asupra mitului – schimbare care face să se „infiltreze" în analiză termeni, concepte, relații etc. din alte științe (psihanaliză, semiotică, sociologie etc.) – antrenează diverse schimbări și la nivelul concepțiilor privind funcțiile mitului.

Pentru Roland Barthes, mitul e un mod specific de semnificare; el „nu se definește prin obiectul mesajului său, ci prin felul cum îl afirmă: mitul are limite formale, nu substanțiale" (5). Funcția mitului este transformarea istoriei în natură, menținerea perpetuă a statu quo-ului social.

Semiotica este chemată să lumineze mecanismele mitizării și implicațiile lor. Mitul este un *sistem semiotic secund*, construit pe alt sistem semiotic astfel, încât semnul din primul sistem devine semnificant în al doilea.



Orice poate servi drept materie mitului: fotografii, spectacole, discipline sportive, texte lingvistice, statui, produse de consum (automobile, mobilier) etc. Barthes exemplifică cu o fotografie: un negru în uniformă militară franceză dă onorul culorilor Franței (este vremea imperiilor coloniale). Semnificatul acestui semnificant este cuprins în ideile de „militaritate" și de „francitate".

În sistemul semiotic secund care e mitul, semnul devine SEMNIFICANT, al cărui SEMNIFICAT e „imperialitatea franceză", cu tot ce înseamnă ea ca prestigiu, excelenţă, dominaţie etc.

Negrul din semnificant are o istorie ce-i aparţine în exclusivitate, ca persoană fizică unică. Negrul din SEMNIFICANT aminteşte istoria Franţei, trecutul ei colonial, problemele rasiale din lumea franceză etc. Mitul este definit de „jocul nesfârşit de-a v-aţi ascunselea" dintre semnificant şi SEMNIFICANT, de pendularea nehotărâtă între cei doi; SEMNIFICANTUL nu suprimă semnificantul, ci îl deformează, îl sărăceşte pentru a-i adăuga alt conţinut: soldatul negru e redus la gest.

În fine, SEMNIFICATUL cuprinde o cunoaştere confuză, formată din asociaţii nelimitate; fiecare poate adăuga noi şi noi determinaţii „imperialităţii franceze", în funcţie de educaţie, cultură, experienţă personală etc. Mitul *naturalizează* imperiul prin negrul care salută: „imperialitatea franceză" devine eternă.

Mitul a căpătat şi explicaţii psihanalitice. Pentru C.G.Jung (6), miturile reprezintă „expresii simbolice ale dramei intime şi inconştiente a sufletului, care devine accesibilă conştiinţei umane pe calea proiectării, adică oglindită în fenomenele naturii". Omul primitiv simte nevoia irezistibilă de a „asimila toate experienţele senzoriale externe unor procese psihice".

Prin mituri putem ajunge la arhetipuri, forme definite, goale de conţinut psihic, înnăscute, universal prezente, reflectând inconştientul colectiv, substrat psihic comun de natură suprapersonală. Sondăm astfel cele mai mari adâncimi ale propriei fiinţe.

Pentru Claude Lévi-Strauss, mitul este un discurs specific actualizând gândirea mitică, ce „derivă din conştientizarea anumitor opoziţii şi tinde spre medierea lor progresivă" (7).

Mitul este alcătuit din unităţi constitutive numite *miteme*, care funcţionează la nivelul discursului şi care au o complexitate mai mare decât semantemele, morfemele, fonemele, unităţi constitutive funcţionând la nivelul limbii şi al vorbirii. Mitemele, care cuprind fiecare un subiect şi un predicat atribuit lui (sunt deci nişte relaţii), se organizează în pachete de relaţii, acestea căpătând funcţii semnificative în urma combinaţiilor stabilite între ele. Ordonarea mitemelor permite reconstituirea gândirii mitice. Gânditorul francez ia în considerare trei dimensiuni: dimensiunea *diacronică*, ce priveşte tocmai raporturile dintre pachetele de relaţii (Lévi-Strauss numeşte *melodie* dispunerea lor lineară), dimensiunea *sincronică*, ce reuneşte relaţiile din acelaşi pachet (ele pot fi dispuse în coloane, alcătuind *armonii*) şi dimensiunea pe care aş numi-o „în evantai" şi care se referă la versiuni ale mitului permiţând definirea lui numai considerate în ansamblu.

Această analiză în trei „etape" permite izolarea unui „model logic pentru rezolvarea unei contradicţii (sarcină irealizabilă atunci când contradicţia este reală)" (8).

Tot o poziţie antropologică cu „deschideri" gnoseologice adoptă şi Cezar Radu. *„Regimul fundamental al mitologicului este starea de relativă incertitudine şi non-determinare. Atitudinea mitică înseamnă labilizarea graniţelor şi transgresarea opoziţiilor dintre real şi imaginar, practică şi cunoaştere, evocare şi invocare, adevăr şi ficţiune, cunoaştere şi credinţă, inerenţă şi transcendenţă, cauzal şi teleologic, explicativ şi norma-*

tiv etc. (...) Orice manifestare a acestei atitudini va purta, independent de termenul ei de raportare, pecetea non-determinării" (9).

În mitizare trebuie să vedem şi o nostalgie inconştientă după un stadiu auroral de evoluţie a omenirii, în care delimitările şi specializările nu erau atât de marcate ca astăzi. Mitul însuşi, ca povestire, nu e decât *una* dintre căile de exprimare a atitudinii mitice, care se poate fixa pe orice obiect şi pe care o întâlnim, între altele, în artă şi în joaca copiilor (10).

O trecere în revistă a tuturor perspectivelor asupra mitului este nu numai o operaţie foarte laborioasă, ci şi una aici inutilă. Mi-am propus să înfăţişez în primul rând acele accepţiuni mai fertile, în opinia mea, în explicarea unor aspecte ale temei care mă interesează: dimensiunea mitică a publicităţii. Până atunci, o (cât de succintă) prezentare a diferitelor clasificări propuse în domeniul mitologiei va pune ordine în luxurianţa semantică a termenului.

Diversitatea de accepţiuni pe care le-a căpătat termenul mit este strâns legată de diversitatea de perspective din care poate fi luată în considerare realitatea de el acoperită. Fapt demn de remarcat, eforturile de sistematizare nu se opresc la mituri; sunt avute în vedere motivele mitologice, tipurile de abordare a obiectului mitologiei, definiţiile date miturilor etc. Înainte de a propune eu însumi o clasificare a miturilor, prezint câteva sistematizări pentru a sugera complexitatea problemelor ridicate de orice discuţie în domeniu.

În *Motif-index of folk literature*, Smith Thompson dă o listă de treisprezece *motive mitologice*, subdivizate după un sistem zecimal în alte categorii, astfel, încât să fie oricând posibilă adăugarea altora. Clasificarea are în vedere „pretextele dramatice ale afabulaţiei şi anecdoticii" (11).

R.Vulcănescu (12) a clasificat *definiţiile* date mitului ca: a) definiţii *heteronomiste*, parţiale şi subordonate altora, care pun mitul să servească scopuri relevând din ştiinţele umane; b) definiţii *autonomiste*, generalizante, psihologice şi morfologice, produse de mitologie ca ştiinţă independentă; şi c) definiţii *interdisciplinariste*, genetice, evenimenţiale, dialectice, care rezultă din interdependenţa ştiinţelor social-istorice în cercetarea şi sistematizarea domeniului mitologiei. Lipseşte o discutare detaliată a problemei clasificării miturilor.

În fine, chiar dacă practica academică nu recomandă asemenea referinţe, menţionez *Encyclopaedia Universalis* (13) pentru trecerea în revistă a diverselor *tipuri de abordare a obiectului mitologiei*; sunt discutate tipurile evoluţionist (J.G.Frazer, E.B.Taylor), comparativist (Mircea Eliade), folcloristic (W.Mannhardt, J.şi W.Grimm), funcţionalist (B.Malinowski), structuralist (Cl.Lévi-Strauss)...

Eforturile de sistematizare a *miturilor* sunt totuşi cele mai numeroase. Citez doar contribuţii româneşti. Mircea Eliade a avansat, în *Aspects du mythe*, o tipologie a miturilor din interiorul definiţiei pe care a dat-o acestora (relatare a unor fapte exemplare comise de fiinţe supranaturale): ale originii, ale înnoirii, escatologice, ale iniţierii, ale memoriei şi uitării, soteriologice.

Lucian Blaga a diferențiat două categorii de mituri: *semnificative* și *trans-semnificative*, după cum revelează misterul admițând sau respingând echivalente logice pentru aceste revelații (14).

În cele ce urmează, încerc să propun o clasificare a miturilor dintr-o altă perspectivă, mai adecvată studierii felului cum funcționează ele în publicitate. Cred că orice mit presupune existența a două „etaje". De fapt, nu e vorba aici numai despre mituri, ci și – dacă acceptăm importanța primordială în ele a nivelului simbolic-ideologic – de reflexele acestora în sistemul axiologic și în comportamentul celor care le-au adoptat. De aceea, mai degrabă decât de mit, aș vorbi de *mentalitate mitică* (includ aici atât mitul ca mod de gândire și de cunoaștere și ca discurs exprimând acest mod, cât și ansamblul reflexelor lui axiologice, comportamentale etc. în viața celor care se revendică de la el și se „hrănesc" cu el).

În acest sens, într-o *primă mentalitate mitică* cele două „etaje" ar fi reprezentate de *două planuri ontice*: imanent și transcendent, mundan și supramundan. Personaje și faptele lor dintr-o lume supra-ordonată lumii în care trăim se reflectă în aceasta conferindu-i semnificație. Omul trăiește într-o stare de dependență; acțiunile sale au nevoie de modele, trebuie ordonate de paradigme. Pe acestea omul nu și le poate da; nu-i decât un fragment printre altele al unei lumi a cărei coerență se datorează altei lumi. Poate că am înțelege mai bine importanța pentru „primitiv" a lumii supra-ordonate dacă ne-am imagina dispariția ei din sistemul lui ideologic și practic de adaptare la lumea profană (15); ne-am reprezenta metaforic situația de pildă printr-un copac rămas fără rădăcini în vârtejul unui uragan, sub un cer brăzdat de fulgere: insecuritatea ar fi maximă. „Primitivului" însă cu siguranță că i-ar fi imposibil să-și imagineze o astfel de situație; ea iese pur și simplu din cadrele gândirii lui.

În referirile la concepțiile despre mit ale lui Mircea Eliade sau Roger Caillois, am văzut că atingerea dintre cele două planuri ontice este – în afara unor perioade și situații precise – cum nu se poate mai periculoasă. Mitul este instrumentul care leagă cele două lumi, care le face să comunice.

Pentru *a doua mentalitate mitică*, cele două „etaje" se manifestă *în interiorul unui singur plan ontic*: cel imanent. Miturile ilustrând mentalitatea respectivă sunt saturate de lumea oamenilor, care apare în toată bogăția determinațiilor ei, autonomă, suficientă sieși; nu se mai face nici o referire la supramundan, cu desăvârșire ignorat. Contează prea puțin la acest punct al discuției dacă accentele sunt puse pe determinații social-ideologice, gnoseologic-antropologice sau oricare altele.

În această a doua situație, „regimul fundamental al mitologicului este starea de relativă incertitudine și nondeterminare". Frontierele dintre planuri se tulbură, se labilizează; pe de altă parte însă, planurile nu ajung să fuzioneze: individul angajat în această mentalitate „pendulează" între ele. Pentru Roland Barthes, mitul e trăit „ca o istorie în același timp adevărată și ireală" (16). Pentru Cezar Radu, individului care „respiră" atitudinea mitică îi scade simțitor, în perceperea elementelor realității, disponibilitatea pentru despicări prea pronunțate între aceste elemente. Pe de altă parte, nu cred că trebuie pierdut

din vedere faptul că *labilizarea graniţelor dintre elemente, domenii etc. ale realităţii implică* – pe lângă acea „pendulare" între ele – *şi delimitarea comună a acestora de fragmentele de realitate dintre care au fost alese*. În 4.4.3 se va vedea, de exemplu, că unele reclame induc destinatarului o oscilare, un du-te-vino între entităţi rupte de orice context, du-te-vino bazat pe un *continuum* între însuşirile entităţilor respective.

Se poate afirma, cred, că a doua mentalitate mitică aparţine unui om conştient de propria individualitate, de „distanţa" dintre el şi lumea în care trăieşte. Însăşi nostalgia după vremurile când cunoaşterea nu începuse specializarea la care a ajuns astăzi trădează ruptura.

Clasificarea miturilor pe care am propus-o ordonează bună parte din accepţiunile prezentate la început. Mai important însă, mi se pare că ea evidenţiază felul cum miturile sunt exploatate în publicitate.

4.4.2. Desacralizarea publicitară a mitului

Rupt de sacralitate, mitul cade pradă derizoriului, afirmă unii cercetători; când personaje aparţinând lumii acesteia iau locul celor supranaturale, caracterul lor exemplar începe să fie contestat. Ar fi interesant de cercetat măsura în care îndepărtarea oamenilor de sacru este legată de diversificarea seturilor lor axiologice. Dacă cele două procese sunt intim legate (fiecare pare „întreţinut" de celălalt), atunci s-ar putea explica cu destulă uşurinţă atât proliferarea eroilor exemplari, pe care mitologizări efemere ni-i oferă cu frenezie, cât şi sărăcirea descumpănitoare a semnificaţiilor fundamentale, generale, cuprinse în acţiunile lor.

Ca element regulator al vieţii unei colectivităţi, mitul trebuie să propună acesteia acţiuni semnificative, exemplare, care să-i ofere justificarea liniştitoare a prezenţei ei în lume. Astăzi însă, nu toţi oamenii sunt gata să accepte exemplaritatea unei vedete de muzică rock sau a unui jucător de fotbal. În forma lui derizorie, mitul reduce eroii şi acţiunile lor la o scară omenească, expusă din plin impurităţilor şi sacrilegiilor.

Respingerea transcendentului (la care au contribuit ştiinţele, filosofia, arta etc.) a făcut necesară căutarea unor surse de valori situate în această lume; din momentul în care oamenii au încetat să mai creadă şi au început să cerceteze sau au încetat pur şi simplu să mai creadă, sursele respective s-au înmulţit simţitor. Există mai multe mijloace prin care diversitatea, mai mult sau mai puţin coerentă, de norme şi tipuri de alegeri rezultând din această înmulţire este difuzată şi se imprimă în suflet şi spirit. Unul este arta; altul este comunicarea de masă (să ne gândim numai la popularitatea pe care televiziunea, revistele, agenţiile de presă etc. o asigură vedetelor de cinema, piloţilor de formula 1 etc.); nici publicitatea nu este de ignorat.

Ea însăşi creează mituri; dar pentru împlinirea intereselor economice pe care le slujeşte dovedeşte o remarcabilă abilitate în a întreţine şi îmbogăţi mituri „împrumutate" din alte sfere ale vieţii sociale.

Cel mai profitabil este să prezinte ca necesară legătura între un produs şi o personalitate deja mitizată datorită performanţelor sale într-un domeniu şi datorită domeniului însuşi. Nu este de ajuns ca respectiva personalitate să practice o activitate la nivelul excelenţei, este nevoie ca acel gen de activitate să fie unul de mare audienţă socială. Firmei *Rolex*, ale cărei campanii sunt clădite pe argumentul de autoritate, sportul şi arta îi furnizează numeroase celebrităţi: Kiri Te Kanawa, Yehudi Menuhin, Cecilia Bartoli, Sylvie Guillem, Lorin Maazel, Jim Courier, Chris Evert, Nicole Uphoff-Becker etc. În cazul de faţă, sunt alese teritorii ale artei sau discipline sportive care presupun elitism, rafinament.

Uneori deci, produsul este astfel legat de activitatea personalităţii mitizate, încât aceasta să-i datoreze o parte din faimă. O publicitate pentru *Rolex* arată că Yehudi Menuhin schimbă deseori viorile, dar rămâne fidel ceasului; e trecută sub tăcere ideea curiozităţii artistice a interpretului, care schimbă instrumentele pentru a explora noi sonorităţi – rămânând fidel muzicii – şi este accentuată ideea siguranţei conferite de ceas unei munci minuţioase, în care timpul este foarte important. Anterior, reclama înşiră în fraze superlative diversitatea de preocupări (artistice, umanitare etc.) ale violonistului, fapt care îi probează excelenţa şi îi consolidează statutul de model exemplar.

De cele mai multe ori însă, produsul are prea puţine sau slabe legături cu domeniul de activitate al personalităţii mitizate. Cândva, dacă eroul mitic era vânător, societatea „primitivă" care trăia sub semnul lui era neapărat legată de vânătoare. Inventarul, schema faptelor eroului, bine definite, erau îndeaproape cunoscute şi neostenit păstrate. Cel puţin conform publicităţii, eroul mitizat are contururi (mai) difuze: de pildă, să cânte la chitară este principala lui ocupaţie, dar bea vin alb, joacă biliard, fumează ţigări tari, conduce un cabriolet etc. Tocmai această extindere şi în acelaşi timp „diluţie" a propriei personalităţi este mana publicităţii. În faptul de a bea, a juca, a fuma, a conduce etc. chitaristul nu are nici o excelenţă, dar exemplaritatea câştigată la chitară este pusă să se reverse asupra lor; publicitarii sunt avizi să-şi lege produsele de astfel de fapte (chestiunea are şi aspecte care ţin de sociologie; vezi la 4.1.1 distincţia comportament publicitar / comportament profesional al vedetelor). Produsele apar astfel ca garanţi unici ai apropierii de erou, ai accesului la o fărâmă din exemplaritatea lui. Aşa cum clovnul îşi croieşte un veşmânt din peticele altor veşminte, tot aşa cumpărătorul îşi creează iluzia propriei exemplarităţi din fărâmele de exemplaritate furnizate, prin intermediul produselor, de persoane celebre deja mitizate sau incarnând valori din domenii mitizate (arta, sportul etc.).

Pe lângă sport, industria muzicală, cinematograf etc., publicitatea multiplică frenetic „eroi" al căror exemplu trebuie urmat. Sunt aici, cred, două cauze: prima priveşte *plictiseala* rapid instaurată după câteva copieri ale unor însuşiri exterioare, ne-esenţiale ale modelului. Sub o formă sau alta, indivizii cărora li se oferă modelele „ghicesc" sărăcia de semnificaţii care le caracterizează. A doua se referă la adânca *dezamăgire* care vine din

faptul că nu toate persoanele mitizate în eroi exemplari sunt la înălțimea „misiunii" încredințate. Dragostea pentru copii a lui Michael Jackson era expresia unei perversiuni; *Pepsi Cola* s-a grăbit să rezilieze contractul cu o vedetă care îi adusese câștiguri de miliarde de dolari.

Rapida înlocuire a eroilor menită să combată plictiseala și dezamăgirea produce personalități *caleidoscopice*, compozite, târâte într-o parte și-n alta de purtători de exemplaritate pe care publicitatea se străduiește, și ea, să-i facă mereu mai atrăgători, mai fascinanți; legătura indivizilor cu „eroii" este fatalmente slabă.

În comunitățile „primitive" conștiința existenței a ceea ce am numit planuri ontice menținea o *distanță psihică* între membrii colectivității care se revendica de la eroul mitic și eroul respectiv. Acum, eroii stau permanent sub privirile imitatorilor lor, aparțin aceleiași lumi, iar *ușurința* imitării duce la *impostură*: am văzut, când am amintit de concertul lui Michael Jackson la București, că destui tineri „îmbracă" personalitatea unor celebrități cu riscul ca, în momentul „dezbrăcării", să refuze – adesea prin violență – ideea că nu mai sunt *cineva*, că sunt *anonimi* (17).

Suportul unui mit cunoaște diverse grade de individualizare: publicitatea nu apelează numai la persoane reale a căror audiență, dată de exemplaritate, a justificat mitizarea. De multe ori, va parazita pe *tipuri*, pe *caractere* consacrate în alte domenii ca modele exemplare: femeia fatală, femeia independentă, seducătorul, sălbaticul bun etc.

Există mai multe avantaje aici: un consumator potențial va reține acea trăsătură a tipului-model exemplar care corespunde propriilor aspirații și iluzii, fără teama că identificarea ar depinde de altceva decât de îndrăzneala imaginației; un astfel de model nu-și dezamăgește niciodată adepții, coerența între esența și faptele lui nu este de nimic știrbită; în fine, identificarea se produce într-un *plan al deziderateloor* unde destinatarul campaniilor publicitare se poate refugia oricând fără să se lovească de vreo constrângere, în timp ce identificarea cu modelul (Yehudi Menuhin, Jim Courier etc.) este îngreunată între altele de conștiința diferenței valorice evidente. Dezavantajul tipului ca model privește în principal carența lui de viață autentică și de pregnanță ce decurge de aici.

Exemplul cel mai la îndemână pentru acest suport al mitului este probabil cow-boy-ul, pe care *Marlboro* l-a ales pentru campaniile sale publicitare, figură bucurându-se de o extraordinară și constantă popularitate datorită literaturii, cinematografului, benzilor desenate etc. Într-o lume unde individul se simte obiectul unei rețele mereu mai dese de constrângeri întinse de societate, cow-boy-ul – care din anii 1960 a contribuit la renumele lui Leo Burnett de clasic al creației publicitare – a încarnat independența, spiritul de aventură, autocontrolul, capacitatea de a domina forțele naturii etc.

Campaniile publicitare pentru *Marlboro* începute de Leo Burnett au evoluat în timp răspunzând intensificării diverselor coerciții: sociale (urmărind prinderea indivizilor într-o rețea cu ochiuri cât mai strânse de norme și reguli), legale (urmărind îngrădirea publicității pentru tutun) etc. În desfășurarea ei pot fi identificate patru mari faze. În prima, cow-boy-ul era înfățișat în prim plan, fumând sau cu pachetul de țigarete alături. *Stetson*-ul (pălăria),

vesta, cămaşa în culori tari, baticul legat în jurul gâtului, lasso-ul pe umăr erau accesorii nelipsite, „fireşti", care menţineau vie magia tipului. În a doua, cow-boy-ul era arătat în întregime, cu unul din instrumentele cu care supunea natura sălbatică: pintenii (IL.89), şaua, lasso-ul etc. Imaginile din presa scrisă îl surprindeau într-un moment important al ocupaţiilor sale, clipurile de televiziune îl prezentau desfăşurând activităţi specifice: trecerea turmei peste un râu, închiderea cailor într-un ţarc etc. În a treia, cow-boy-ul renunţă la acţiunile civilizatorii: nu mai face altceva decât să traverseze spaţii nemărginite. E accentuată acum lipsa de constrângeri din lumea unde trăieşte eroul (18). Reclama poate cea mai reprezentativă pentru această etapă are titlul *No roof but the sky, no walls but the wind. And some men get to call it home* (*Drept acoperiş, cerul. Drept pereţi, vânturile. Şi unii bărbaţi numesc asta casă*). Partea inferioară a imaginii – pământul – ocupă cam a douăzecea parte din suprafaţă; partea superioară – cerul – ocupă restul. Siluetele a doi cow-boy călare se decupează pe cerul agitat. Compoziţia este instabilă, dar inconfortul provocat de lipsa de stabilitate (pământul ocupă o prea redusă parte din imagine) este compensat de senzaţia de eliberare provocată de nemărginirea spaţiului (IL.90). În fine, a patra scoate oamenii din peisaj. Însă iarba rară, uşoarele accidente ale reliefului, câteva urme ale prezenţei omului, totul aminteşte fără greş „vestul sălbatic"; aşa de bine, încât cel care priveşte fotografiile se proiectează în peisaj, porneşte primul la repopularea spaţiului respectiv. Una dintre imagini ne plasează într-un hambar / grajd. Suntem la adăpost: afară plouă. Cineva a pus la umplut un butoi de tablă. Stropii indică o ploaie puternică, ce va împrospăta natura. E o ploaie de durată: butoiul s-a umplut. Până trece, să fumăm o ţigară. Sau: Aşa cum natura „învie" după ploaie, aşa ne înviorăm, ne regăsim cheful de viaţă după o ţigară (IL.91).

De obicei, estomparea disocierii dintre cele două planuri ale miturilor (al mundanului, al supramundanului) la care recurge publicitatea se produce, cum am văzut, prin umanizarea supramundanului: *noii eroi mitici* (persoane publice exemplare sau tipuri umane) evocă, prin excelenţa-le, situaţia iniţială a apartenenţei celor două „etaje" la planuri ontice diferite. O campanie pentru turism în Grecia arată însă că estomparea disocierii se poate produce şi prin „divinizarea" umanului.

Campania „zeifică" turiştii potenţiali invitându-i să parcurgă locuri parcurse odată de personaje mitice. Beneficiind de darurile lăsate Greciei de zei *şi* repetând acţiunile zeilor fericiţi de a fi găsit locuri pe potrivă-le, turiştii vor întreţine memoria sacralităţii acestora. Presiunea exercitată de elementul mitic asupra destinatarilor e foarte puternică: îl descoperim în titlu, text, imagine, slogan. Funcţionarea lui în fiecare componentă a enunţului publicitar şi la nivelul enunţului întreg pune în evidenţă un mod de denaturare în publicitate a semnificaţiilor miturilor.

Unele titluri leagă direct vizitatorul de personajul mitic: *Like Narcissus, you'll reflect on the crystalline purity of Greek waters* (*Ca Narcis, te vei oglindi în puritatea cristalină a apelor greceşti*) (IL.92) sau *You may not find Zeus, but his spirit lives on* (*Poţi să nu-l afli pe Zeus, dar spiritul lui e viu*) etc.; altele îl atrag şi înglobează în situaţiile de comuni-

care în care pot fi rostite: *Not even Dionysus could have hoped for more fun* (*Nici măcar Dionisos n-ar fi putut spera să se distreze mai bine*) sau *Seduced by over 30,000 beaches, no wonder Ulysses took ten years to go home* (*Nu-i de mirare că, ademenit de peste 30.000 de plaje, Ulise a avut nevoie de zece ani să se întoarcă acasă*) etc.

Textele cuprind cel mai adesea patru paragrafe. Primul poate să prezinte atributele zeului sau eroului menționat în titlu: *Zeus. Father of gods. Father of man. Protector of strangers. In the land of the gods, hospitality was a divine edict, from non other than Zeus, the supreme god.* (*Zeus. Părintele zeilor. Cel care a zămislit omul. Protectorul străinilor. În lumea zeilor, ospitalitatea era rezultatul unei hotărâri divine, a nimănui altcuiva decât Zeus, supremul.*) De asemenea, poate să relateze acțiunile exemplare pe care acesta le-a înfăptuit: *Narcissus was an ordinary man of extraordinary beauty. Some say, the beauty of a god. He discovered his beauty reflected in the crystal clear water, somewhere in Greece. Totally captivated, he never looked up again.* (*Narcis era un om obișnuit de o neobișnuită frumusețe. Spun unii, de o frumusețe zeiască. Și-a descoperit-o reflectată în apa de limpezimea cristalului, undeva în Grecia. Vrăjit, nu și-a mai ridicat niciodată privirile.*)

În ambele variante, primul paragraf *exploatează o parte* din trăsăturile caracteristice ale zeului / eroului și *modifică* sau *trece sub tăcere* altele. Dacă e să-l credem pe Ovidiu (19), Narcis era fiul lui Kephisos, zeul unui râu, și al nimfei Leirope. El nu și-a văzut chipul într-o apă „undeva în Grecia", ci într-un izvor a cărui undă n-o atinseseră „nici păstorii, nici caprele ce pasc în munte (...), nici pasăre sau fiară, nici ramură căzută din vreun arbore". Nespus de frumos și nespus de trufaș, tânărul a respins dragostea lui Echo, o nimfă care, pedepsită de Hera, „nici să tacă atunci când altul vorbește nu poate, și nici să vorbească ea mai întîi nu știe". Altă nimfă, ea însăși respinsă de Narcis, l-a blestemat: „Să iubească acesta, dar să nu poată avea ceea ce iubește." Așa s-a îndrăgostit Narcis de sine însuși. Cum nu s-a putut despărți de propria imagine, a murit pe mal. Din varianta antică a mitului nu s-au mai păstrat însă decât frumusețea lui Narcis și limpezimea apei.

Al doilea paragraf leagă eroii mitici și faptele lor de lumea actuală. Uneori, atragerea în argumentare a destinatarului reclamei (*you*) face din acest paragraf corespondentul în text al titlului. Dar în toate paragrafele secunde principalul mod de argumentare e acumularea. *Like Narcissus, you'll reflect on the crystalline purity of Greek waters. Waters which reflect the beauty of more than 2,000 mythical islands. Waters which gently lap onto 15,000 kilometers of coastline. The cleanest, purest waters in Europe. You can enjoy these waters from any one of 30,000 beaches, bathed in heavenly sunshine, 330 days of every year.* (*Ca Narcis, te vei oglindi în puritatea cristalină a apelor grecești. Ape care reflectă frumusețea a mai mult de două mii de insule mitice. Ape care murmură blând de-a lungul a 15.000 de kilometri de coastă. Cele mai curate, cele mai pure ape din Europa. Te poți bucura de aceste ape pe oricare dintre cele 30.000 de plaje scăldate în lumina divină a soarelui 330 de zile pe an.*) Cuvântul *waters* (*ape*) ritmează înșirarea de elemente ale unui topos specific (insule, plaje, zile cu insolație, irezistibile argumente de ordin cantitativ). Prima propoziție a paragrafului, care reia titlul și compararea călătorului cu Narcis, se termină cu *waters* (*ape*); următoarele lui propoziții, eliptice (secundare atributive), *încep cu*

același cuvânt sau au cuvântul foarte aproape de început. De fapt, suntem în fața unei fraze segmentate a cărei principală axă semantică este capacitatea de oglindire a apei; respectiva capacitate *leagă* călătorul-Narcis de elementele toposului: apele îl reflectă *împreună cu* întreaga frumusețe a locurilor.

Cele mai mari variații ale textului se înregistrează în paragraful al treilea. În unele reclame ni se propune o alternativă, al cărei scop e să consolideze identificarea turistului cu personajele mitice: *Did the gods choose Greece for its light? Or is the light divine because the gods lived here?* (*Zeii au ales Grecia pentru lumina ei? Sau lumina ei este divină pentru că zeii au trăit aici?*) Această alternativă se repetă în forme diferite în multe reclame ale campaniei. Alteori însă, acolo unde destinul eroilor mitici cuprinde elemente amenințătoare în măsură să compromită compararea turiștilor cu aceștia, autorul textului simte nevoia să le risipească; citim în textul în care modelul mitic este Narcis: *But don't lose yourself. There is so much more to reflect on.* (*Dar nu te pierde. Sunt încă atâtea de reflectat.*) Cum spun francezii, *comparaison n'est pas raison*: nu doar pe sine trebuie să se vadă călătorul în (apele din) Grecia. Motivul reflectării este destul de larg pentru a îmbia la completarea, împletirea frumuseții morale a propriei persoane cu aceea a divinei geografii grecești.

Structura ultimului paragraf e identică în toate reclamele; scopul ei este calificarea implicită a locurilor, printr-un argument de autoritate: *The gods could have chosen water from everywhere. They chose the waters of Greece.* (*Zeii puteau să fi ales de oriunde apa. Au ales apele Greciei.*) Alegând Grecia, turiștii repetă o acțiune exemplară, se înalță la condiția premergătorilor lor. Paragraful servește drept leit-motiv al campaniei la nivelul textului. El se repetă în fiecare reclamă; atâta doar că *apei* îi iau locul *coastele* (*coastline*), *lumina* (*light*), *aerul* (*air*), *distracția* (*fun*).

Imaginea, spartă de text în două paralelograme inegale, cuprinde în stânga un pătrat sau un dreptunghi (după cum reclama acoperă o pagină de revistă sau două) iar în dreapta, un dreptunghi foarte „înalt" și cu bază foarte îngustă. Fotografia prezintă elementul care i-a determinat pe zei să aleagă Grecia: apă, lumină, peisaj, aer etc. Chiar și așa, alternativa nu a fost complet eliminată: chiar dacă zeii au ales Grecia pentru frumusețile ei, aceste frumusețe se perpetuează pentru că aici vin turiști-asemeni-zeilor. Circularitatea semnificațiilor este susținută de imaginea de mici dimensiuni plasată între titlu și primul paragraf; este vorba de o operă de artă reprezentând personajul mitic cu care și titlu și text îl compară pe turist.

Sub text se află logotipul și sloganul: *Greece. Chosen by the gods.* (*Grecia. Aleasă de zei.*) Compararea cu Narcis, Dionisos, Icar, Ulise etc. constituie prima etapă a mitizării. În a doua treaptă a mitizării, după zei și ca ei, *alegem*. Sloganul campaniei desăvârșește tentanta invitație la „zeificare" adresată muritorilor. Dacă pare să rezolve alternativa (Grecia a fost „aleasă de zei" pentru frumusețea ei), o face numai pentru că această rezolvare slujește direct identificarea propusă.

Toată această strategie persuasivă are o bază ideologică foarte limpede. Avem de-a face cu o „argumentare care, optând în mod explicit pentru o selecție circumstanțială posi-

bilă ca premisă principală, nu lămureşte că există o premisă contradictorie sau o premisă aparent complementară care duce la concluzii contradictorii", mascând astfel natura contradictorie a spaţiului semantic în care operează, cu o „argumentare care, deşi compară două premise diferite, o alege pe aceea care nu posedă mărci contradictorii, disimulând-o deci, conştient sau inconştient, pe aceea care ar putea afecta «linearitatea» argumentării" (20). Campania publicitară pentru Grecia îndepărtează mai mult sau mai puţin discret orice urmă a acelor determinaţii şi fapte ale zeilor şi eroilor mitici care poate îngreuna identificarea cu ei a potenţialilor turişti: Zeus face frecvent pasiune pentru nimfe sau muritoare, Dionisos este temut pentru violenţa-i, Atena nu admite ca cineva să-i stea împotrivă sau să i-o ia înainte, Narcis respinge îngâmfat orice dovadă de dragoste etc. „Tratarea" ideologică nu se opreşte la selectarea trăsăturilor care slujesc identificarea; continuă cu repetarea insistentă, în fiecare componentă, a beneficiului identificării cu zeul sau eroul. *Not even Dionysus could have hoped for more fun* (*Nici măcar Dionisos n-ar fi putut spera să se distreze mai bine*), spune un titlu. După ce (re)aminteşte atributele pozitive ale zeului, textul arată că ambrozia şi hidromelul continuă şi astăzi să se reverse asupra celor care îi ascultă chemarea. Imaginea repetă ideea „zeificării" turistului: vasul din prim plan pe care petrec turiştii e luminat de aceeaşi lună care luminează şi coloanele templului de pe ţărm; trecut şi prezent sunt unite în aceeaşi rază.

Lumea publicităţii a ajuns ea însăşi o *lume mitică*, o lume proiectată în vârsta de aur.

Teoria sărbătorii din *L'homme et le sacré* (21) luminează câteva laturi ale funcţionării acestei lumi. După Roger Caillois, *anomia* şi *excesul orgiastic* erau mărcile sărbătorii menite *să combată acţiunea erodantă a timpului*, să reînvie *periodic* lumea; consumând proviziile strânse peste an, oamenii trăiau *abundenţa originară*.

Nu altă lume decât una a abundenţei este lumea publicitară. Observând cum „prea multe reclame continuă să folosească tema magiei pentru a sugera influenţa produselor asupra vieţii", Ronald Berman afirmă că publicitatea induce publicului ideea conform căreia „prin consum ţinem la distanţă moartea", conform căreia consumul este în măsură să păstreze tinereţea, vigoarea. El îl citează pe J.H.Plumb, după care Renaşterea însăşi era un festival al excesului, psihologia şi estetica consumului erau în Renaştere elemente centrale ale vieţii civice (22). E evidentă direcţia comună a ideilor lui Caillois şi Berman. Să putem oare îndrăzni ipoteza că, dacă ideea perpetuării vieţii prin consum este o constantă a spiritului uman, publicitatea n-ar fi decât *un* instrument în slujba acestei idei?

Şi totuşi este posibil să identificăm diferenţe în rolul atribuit în timp consumului. După Caillois, sărbătorile „primitive" se desfăşurau ciclic; plenitudinea lor era pregătită de frugalitate; nu este aici vorba atât de înţelesul unei plenitudini senzoriale (a cărei importanţă nu poate fi însă negată), cât de un înţeles mai cuprinzător, în care dominante sunt semnificaţiile spirituale. Frugalitatea apare aşa-zicând ca un *post spiritual*, de îndelungată concentrare a ansamblului de energii ale fiinţei în aşteptarea momentului în care ele se vor declanşa, dovedindu-se demne de prestigiul sărbătorii. Nu degeaba insistă autorul francez asupra *ciclicităţii* sărbătorii mitice şi asupra *diversităţii* de manifestări pe care sărbătoarea

le presupune în societăţile „primitive". Cel puţin din Renaştere, se accentuează semnificaţiile sociale (semnalare de statut etc.) ale consumului, în detrimentul celor mitice; această nouă direcţie semantică reclamă *permanenţă*, *continuitate*. Dezvoltarea, din secolul trecut, a societăţii de masă şi a culturii ei (vezi Hannah Arendt, *Between past and future*) dă alte dimensiuni consumului: în cultura de masă, lucrurile sunt, toate şi în întregime, mijloace destinate să susţină procesul vital al societăţii; ele trebuie deci *consumate*, şi aceasta imediat ce sunt produse (precum produsele unei brutării) (23). Permanenţa abundenţei şi frenezia consumului din lumea publicitară sunt, în această lumină, expresii ale idealului societăţii de masă. (Tema este de mare interes, dar o cercetare socio-istorică asupra atitudinilor faţă de consum rămâne încă un deziderat.)

4.4.3. Apelul publicitar la non-determinare euforică

Încerc mai departe aceeaşi examinare din perspectiva celeilalte mentalităţi mitice, în care sunt labilizate frontierele dintre două „etaje" în cuprinsul aceluiaşi plan ontic. Omul experimentează simultan procese spirituale şi afective pe care în mod obişnuit le trăieşte separat, succesiv.

Analiza de reclame care urmează vrea să pună în evidenţă unele tipuri de mitizare şi să indice direcţia spre care acestea poartă individul uman. Anticipez direcţia respectivă prin formula *apelul publicitar la non-determinare euforică*. Înţeleg aici prin *mitizare* un proces psiho-spiritual de „pendulare" între două entităţi aparţinând la două „etaje" diferite din acelaşi plan ontic (vezi, la 4.4.1, mecanismul mitului lui Cl.Lévi-Strauss şi Cezar Radu). Rezultă un ansamblu supra-ordonat, precis delimitat şi având o coerenţă relativă (entităţile iniţiale nu fuzionează, spiritul „pendulează" între ele), înzestrat cu pregnanţă şi semnificaţii specifice.

Am văzut la 3.3 care sunt domeniile mitizării publicitare: excelenţa individuală, tradiţia, nostalgia naturii, erotismul, statutul social, demiurgia etc. Se recunosc în ele marile „teritorii" ale existenţei umane: psihic, social, spiritual etc.

Una dintre frumoasele reclame pentru parfumurile *Coco Chanel* prezintă o femeie îmbrăcată într-un costum cu penaj bogat care o face să semene cu o pasăre; femeia, a cărei gleznă e legată cu un fir roşu, stă ghemuită pe un piedestal cu trepte, ţinând în braţe un imens flacon cu parfum. Costumul femeii, piedestalul, fondul imaginii sunt negre. Titlul reclamei este *Coco. L'esprit de Chanel* (*Coco. Spiritul lui Chanel*) (IL.93).

Sunt în această reclamă două „noduri" de semnificaţii. Primul leagă femeia de parfum; le apropie *inefabilul*, subtilitatea imposibil de prins, care întotdeauna scapă printre degete. Dimensiunea însăşi a sticlei subliniază importanţa conţinutului ei, un echivalent pentru esenţa feminităţii. Pe de altă parte, femeia îmbrăţişează astfel flaconul, încât a i-l smulge

pare o întreprindere imposibilă: femeia este în posesia propriului inefabil, *dispune* de el; numai ei îi stă în putere să-l reveleze altora prin simplul fapt de a se parfuma.

Două pete de culoare se disting pe fondul negru al reclamei: culoarea cărnii femeii şi culoarea parfumului din flacon, tonuri reductibile la portocaliu. Oranjul simbolizează echilibrul dintre spirit şi libido, gata oricând să se frângă; portocaliul e atunci ori simbolul iubirii divine, ori emblema lascivităţii (24). Înţelegem că inefabilul feminin e rezultatul unei fragile sinteze.

Celălalt nod leagă femeia de pasăre. Pasărea învinge gravitaţia; în zborul ei este uşurinţă, libertate, detaşare fermecătoare. Imaginea publicitară face să rimeze penajul bogat al costumului femeii cu luxurianţa părului. „A te îmbrăca în pene (...) înseamnă a te trage din pasăre şi, dacă posezi puterea magică necesară, a avea un mijloc garantat de a te transforma într-una (...) penele au o virtute magică specială (...) Adesea folosesc drept ornament. Primii oameni care şi-au împodobit părul cu pene erau convinşi că făceau să treacă asupra lor ceva din virtutea respectivă" (25). Coroanele de pene amintesc aureola rezervată fiinţelor predestinate, semnifică autoritatea celestă; pasărea e un simbol al sufletului, al unei stări superioare a fiinţei.

Un *continuum* de fragilitate, noblețe, profunzime, subtilitate, imponderabilitate, mister etc. susţine un du-te-vino al destinatarului între cele trei entităţi (femeie, parfum, pasăre); ordonarea formelor şi jocul cromatic ajută destinatarul să intuiască apartenenţa unor însuşiri fundamentale la mai multe entităţi. Va executa un du-te-vino între respectivele entităţi, datorat „fluidizării" acestora.

(Acestui prim set de semnificaţii i s-a adăugat al doilea. Treptele piedestalului pot fi urcate; femeia pe un soclu perfect vertical ar fi fost intangibilă. Femeia este legată de gleznă cu un fir roşu; capătul firului se află, se poate bănui după orientarea acestuia, la poalele piedestalului. Femeia poate fi coborâtă de pe piedestal. Poate fi deci identificat un dublu sens al mişcării: bărbatul urcă treptele spre femeie – ceea ce implică ideea unui efort de înălţare spirituală –, trage femeia spre el; ni se oferă întreaga bogăţie erotică. Sensurile erotice sunt menite să înlesnească femeilor asimilarea acelora mitice.)

Terenul mitizării din reclama pentru *Coco Chanel* este *erotismul*. O reclamă pentru automobilele *Volkswagen* alege *statutul social*, *excelenţa*; ea prezintă un *VW Polo* care iese în viteză (ne-o indică liniile orizontale alcătuind fundalul uşor neclar al acţiunii) dintr-un grup compact de... oi. Poziţia şi expresia acestora este identică; în plus, în loc de picioare au nişte suporţi cilindrici fixaţi pe roţi (acest „amănunt" joacă, se va vedea mai jos, un rol esenţial) (IL.64).

Titlul reclamei spune: *Sortez du troupeau, roulez en Polo* (*Ieşiţi din turmă, mergeţi cu VW Polo*). În cuprinsul textului se poate citi: *Oui, la Polo est différente, et avec elle, vous êtes sûr de ne pas vous noyer dans la masse. Loin de la foule moutonnière, vous roulez en Polo et vous aimez ça.* (*Da, Polo este diferită, şi cu ea sunteţi sigur că nu vă pierdeţi în masă. Departe de turma de oi, mergeţi cu VW Polo. Vă face plăcere!*)

Desigur, *VW Polo* este o maşină şi nimeni n-ar putea-o lua drept altceva; pe de altă parte, este atât de deosebită – ni se spune – de celelalte, încât diferenţele dintre acelea se

estompează în fața diferențelor dintre ele și *Polo*. Clasa automobilelor (*n* elemente) se divide deci în două subclase: una, alcătuită dintr-un singur element, *Polo*; cealaltă, alcătuită din *n-1* elemente (restul automobilelor).

Ștergerea diferențelor dintre membrii celei de-a doua subclase (vezi poziția și expresia identice ale „oilor") e împinsă până la *gregaritate*, subliniată de altfel și *spațial*, și *cromatic*: *VW Polo* lasă *în urmă* oile *îngrămădite* dintre care nici una nu apare în întregime; mașina e *roșie*, pe când oile sunt *albe*.

Oile sunt însă echipate, am văzut, cu *roți*, element esențial care permite considerarea imaginii *și* dintr-o altă perspectivă decât cea firească. Din perspectiva „obișnuită", imaginea include reprezentanți a două clase distincte: clasa *artefactelor* (subclasa *autoturismelor*) și clasa *animalelor* (subclasa *ovinelor*). Că destinatarul nu se poate opri la această lectură, o indică lipsa unei baze comune celor două clase; alăturând două cuvinte care aparțin unor sfere semantice distincte: *troupeau* și *rouler* (verbul cere prezența unui membru al mulțimii „automobile" în funcție de subiect sau de complement), titlul semnalează și el imposibilitatea. Din *altă* perspectivă, imaginea include două subclase ale *aceleiași* clase (roțile, „nefirești", ale oilor garantează baza comparației dintre automobilele-oi și *VW* și împiedică metaforizarea – vezi turma – să distrugă această bază).

O dată ce destinatarul a perceput rezultatul acestui procedeu retoric, procedeu pe care Edeline, Klinkenberg și Minguet îl numesc *interpenetrare* (26), va intui că înțelegerea corectă a reclamei pretinde a doua lectură.

Forța, reclama și-o trage din refuzul de a-și concentra semnificația într-un singur element component; aceasta e repartizată între mai multe elemente („oi", automobil) care, luate în considerare independent, n-ar fi putut-o transmite. Pentru a-și clarifica mesajul, destinatarului îi este imposibil să se lipsească atât de automobilul-care-se-grăbește-să-rupă-legătura-cu-egalii-lui, cât și de turma-de-automobile-oi care îl privesc depărtându-se.

Volkswagen înseamnă „mașină populară", adică destinată oamenilor simpli, obișnuiți. Poate că, zâmbind – abia schițat, vag, relaxat – tânărul de la volan știe ce a făcut ca *VW Polo* – care *este* un automobil, dar, în același timp, *nu este* un simplu automobil (*ce mai este*, iată de unde își trage seva mitul) – să se diferențieze într-atât de restul clasei.

În fine, o reclamă pentru *Pratt & Whitney* prezintă un cap himeric, jumătate de om, jumătate de pasăre răpitoare. Ochii sunt pe aceeași linie, simetric dispuși; culoarea lor este deschisă (unul e albastru, celălalt galben). Să înțelegem că himera e clarvăzătoare? În sprijinul acestei ipoteze vin reflexele pe care lumina le lasă pe irișii.

După cum le diferă culoarea le diferă și căutătura. Ochiul de om pare să focalizeze un obiect îndepărtat (himera ține capul drept, privirea-i înaintează pe o linie perpendiculară pe ceea ce bănuim că este axa, verticală, a corpului sau poate într-un unghi foarte ușor ascendent față de linia respectivă); poate chiar contemplă o imagine ireală, încearcă s-o „așeze" mai bine, s-o cunoască în amănunțime. Ochiul de pasăre e foarte sever (severitatea e accentuată de linia încruntată a „sprâncenei" și de liniile curbe tăioase ale ciocului): acuității și acurateții privirii li se adaugă eficacitatea ciocului.

Baza ciocului corespunde bazei nasului, vârful ciocului corespunde vârfului nasului. Calotele craniene nu mai corespund însă. Perceperea acestui „defect de construcție" al himerei este atenuată de dispunerea în arc de cerc a titlului reclamei: *Survival in the sky relies on a keen eye for the down of earth* (*Supraviețuirea în cer se sprijină pe un ochi pătrunzător în chestiunile practice*; sintagma *down to earth* înseamnă „realist", „practic"; traducerea sacrifică importanta opoziție *sky / earth*, cer / pământ). Dispunerea în arc de cerc a titlului pare să „adune" cele două părți ale himerei despărțite de o linie care urmează axa verticală a imaginii. Dacă luăm în considerare și opoziția cuprinsă în titlu – *sky / earth* – și implicațiile ei semantice, precum și supradimensionarea capului himeric, înțelegem de ce diferența între cutiile craniene nu se arată importantă.

Textul este scurt: *Every day, airlines strive to maintain a fine balance between economic, technological and environmental realities. No company understands these demands, or supports your goals more vigurously than Pratt & Whitney. TODAY'S WORLD POWER.* (*În fiecare zi companiile aeriene luptă să mențină un echilibru subtil între realitățile economice, tehnologice și ecologice. Nimeni nu înțelege aceste cerințe sau nu sprijină țelurile dumneavoastră cu mai multă vigoare decât Pratt & Whitney. PUTEREA LUMII, ASTĂZI.*) El dă conținut specific elementelor formale a căror interpretare nu a putut depăși până aici stadiul unor nesigure ipoteze. Putem acum presupune, de pildă, că privirea contemplativă a ochiului de om e legată de căutarea unor soluții de perspectivă pentru acel *echilibru* între *realități*. Că privirea severă a ochiului de pasăre anunță fermitatea din aplicarea hotărârilor. De asemenea, putem înțelege că himera este expresia figurată a companiei *Pratt & Whitney* etc.

Procesele de mitizare care mă preocupă în acest subcapitol cunosc diferite grade de realizare. Determinantă în împlinirea lor este *„distanța" dintre "etajele" din care se aleg entitățile menite să constituie ansamblul supra-ordonat*, produs al „atitudinii mitice". Ca să creeze ansambluri supra-ordonate cât mai atrăgătoare, în stare să ne rețină cât mai mult în beția oscilației între componentele lor, publicitarii îndrăzneți urcă în supramundanul cultural și aduc de acolo prestigioase entități. Să vedem cu ce risc.

Imaginea unei reclame pentru *Bank Julius Baer* (IL.70) este un desen: animale urcă perechi în arcă, în timp ce, pe o listă, un Noe-urs (ursul este simbolul băncii) verifică îmbarcarea. Titlul *Some only offer umbrellas* (*Unii oferă doar umbrele*) completează semnificația desenului și orientează lectura lui: există pericole în fața cărora eficiente sunt numai mijloace de apărare speciale; cantitatea de apă vărsată asupra pământului când, cum spune *Genesis* (7, 11), vreme de patruzeci de zile și patruzeci de nopți „s-au desfăcut toate izvoarele adâncului celui mare și s-au deschis jgeaburile cerului" dezvăluie o direcție nouă a amenințării: pericolul nu mai vine de sus (umbrela ar fi fost suficientă), ci de jos („a sporit apa pe pământ atât de mult, încât a acoperit toți munții cei înalți care erau sub cer" – *Genesis*, 7, 9); singură arca e salvarea.

Titlului și imaginii le sunt repartizate câte un termen al opoziției umbrelă / arcă. Semnificația nici unei componente a reclamei nu e deci completă. Desenul oferă elementele

iconice esențiale pentru recunoașterea scenei biblice. O singură „inadvertență": în locul patriarhului de șase sute de ani – câți avea Noe în momentul producerii potopului – apare un urs în plină forță.

„Distanța" dintre entități este prea mare. Din cauza prestigiului cultural al povestirii biblice despre potop, *arca* manifestă o rezistență deosebită la mitizare (în sensul dat aici termenului); aceeași rezistență, altfel explicată, arată și *banca*, loc de desfășurare a unor activități pe care autorii obișnuiți ai mitizărilor nu se dovedesc în general prea dornici să le ia în considerare pentru asemenea procese. Dar, în altă perspectivă a discuției, baza opoziției dintre *umbrelă* și *arcă* – instrumente de evitare a dezastrelor (fie ele și meteorologice) – cuprinde un filon mitic incontestabil; reclama propune tocmai un instrument de salvare a cărui eficiență într-un domeniu al pericolelor nu numai permanente, dar și (adesea) catastrofale, este probată într-o situație-limită.

Autorul reclamei a încercat să realizeze mitizarea creând semnificantul *urs-Noe* pentru semnificatul „erou hărăzit să salveze omenirea". Acest semnificant *obligă* destinatarul reclamei să apropie semantic banca de arcă. Ursul-Noe constituie o îndrăzneață (un urs!?!) măsură de siguranță; nu putem să nu înțelegem amploarea responsabilităților asumate de personaj: are de salvat omenirea, mereu.

Mitizarea (în sensul dat aici) e slăbită tocmai din cauza apelului la mituri pre-existente, apel făcut pentru a obține una dintre entități. Această entitate opune o puternică rezistență la constituirea unui ansamblu supra-ordonat între ai cărui „poli" să penduleze destinatarul reclamei. Distanța culturală între cele două entități e prea mare.

Ansamblul supra-ordonat trebuie să permită ca impregnarea de semnificații între „polii" lui constitutivi să fie la fel de ușoară oricare ar fi sensul impregnării. Nu „alunecăm" de la arcă la bancă la fel de ușor cum o facem de la bancă la arcă. Neputința de a obține o anumită coerență a ansamblului vine, în cazul reclamei discutate, din prea severele incompatibilități semantice dintre entitățile originare (Noe; urs-Julius Baer) și/sau din dezechilibrul prea acuzat dintre planurile din care acestea sunt luate (sacru biblic; profan financiar).

Un alt exemplu de asemenea mitizare îl furnizează o reclamă pentru cristalurile firmei *Baccarat* (IL.94). Domeniul mitizării e chiar *demiurgia*. Și în acest caz, una dintre entități este luată din supramundan, ceea ce reduce sensibil capacitatea respectivelor entități de a-și „transfera" însușiri.

Imaginea înfățișează o carafă spartă. Titlul sună astfel: *Un cueilleur, un souffleur, un tailleur, un polisseur, un graveur firent cette carafe en six jours. Le septième jour, notre choisisseuse dut la casser* (*Un culegător* – muncitorul sticlar care, cu țeava de suflat, scoate pasta de sticlă din creuzet –, *un suflător, un tăietor, un șlefuitor, un gravor au făcut această carafă în șase zile. În ziua a șaptea, controloarea noastră de calitate a trebuit s-o spargă*). Aluzia la *Genesis* este evidentă.

Carafa spartă e plasată într-un dreptunghi cu laturile mai lungi în plan orizontal. Latura inferioară este tăiată de un cerc (care pătrunde astfel în spațiul dreptunghiului), cerc al cărui centru se află pe axa verticală a reclamei. În cerc se află o carafă întreagă și numele

B.C.U. "M. EMINESCU" IAȘI

producătorului cristalurilor, *Baccarat*, sub care e scris sloganul: *La perfection est encore de ce monde* (*Perfecțiunea încă aparține acestei lumi*).

Între acțiunea divină și acțiunea umană recunoaștem fundamentale diferențe: nu lumea e rezultatul creației, ci o carafă, infimă parte din ea. La realizarea carafei muncește un mare număr de persoane; în schimb, Dumnezeu a făcut lumea singur. Diferențele nu se isprăvesc o dată cu isprăvirea muncii: în ziua a șaptea, ne spune *Genesis* (2, 3), Dumnezeu „S-a odihnit de toate lucrurile Sale, pe care le-a făcut și le-a pus în rânduială"; pe pământ însă, carafa – imperfectă – e spartă.

Toate aceste diferențe se sprijină pe o bază comună divinității și omului: creația. Atât însă că, dacă Dumnezeu *nu știe* să facă prost, perfecțiunea omul n-o poate atinge decât arareori și cu prețul unor eforturi neîncetat reluate.

Reclama pune în evidență aspirația omului spre perfecțiune arătând distrugerea unui obiect imperfect produs de el: tocmai eșecul eforturilor umane dovedește măreția țintei lor. *Baccarat*, spărgând carafele imperfecte, păstrează intact modelul lor perfect, despre care ne sugerează că este divin. Perfecțiunea n-ar însemna atâta pentru om dacă i-ar fi mereu la îndemână. Drumul spre ea începe cu capacitatea de a distinge lucrurile perfecte de acelea imperfecte; controloarea (o femeie, desigur...) *știe* cum trebuie să arate o carafă perfectă, de vreme ce o sparge pe cealaltă. Dar nu oricărui om îi e dat acest har; ea, ne spune titlul, e controloarea *noastră* (în vreme ce restul actorilor sunt prezentați indistincți, anonimi: *un* șlefuitor, *un* gravor etc.); doar *Baccarat* deosebește perfecțiunea de imperfecțiune, perfecțiune pentru ceilalți creatori. Iar controloarea *a trebuit* să spargă carafa: a internalizat standardele divine. *Baccarat* se autopropune ca purtătoare de mărci ale divinității: câtă vreme firma va produce cristaluri, „perfecțiunea *încă* aparține acestei lumi" (am subliniat cuvintele care mi se par a constitui nucleele în jurul cărora se ordonează semantica reclamei).

Planurile din care au fost alese entitățile constitutive sunt lumea sacră și lumea profană, creația sacră și creația profană; slujesc apropierea, pe de-o parte, similitudini și deosebiri de determinații ale creației (șase zile de muncă; a șaptea, de odihnă / distrugere a carafei etc.), pe de alta, simbolismul cristalului însuși: reprezintă divinația, înțelepciunea, forțele misterioase acordate omului, constituie planul intermediar între vizibil și invizibil, transparența lui e semn de imaterialitate și de puritate (27).

Creatorii reclamei s-au ferit să arate doar o carafă întreagă, concretă, „divină" (ar fi produs o impietate: iată-i îndumnezeiți!; în plus, ar fi anulat mitizarea, în sensul dat aici termenului); au preferat să ne semnaleze *în doi timpi* statutul special al lui *Baccarat*: în primul, au arătat că producătorul se grăbește *să distrugă* carafele dovedite imperfecte (vezi dreptunghiul), în al doilea, au semnalat că de vreme ce *Baccarat* produce totuși carafe perfecte, distanța până la Dumnezeu nu este atât de mare (vezi cercul).

Avem de-a face, pe de-o parte, cu dispunerea polară a unui set de semnificații (perfecțiunea divină / imperfecțiunea umană) și, pe de altă parte, cu încercarea de a o anula prin introducerea unui actor (firma *Baccarat*) căruia îi sunt comune trăsături ale fiecărui termen al opoziției. Firma rămâne undeva între divinitate (care *nu știe să facă decât perfect*, con-

form unui plan perfect) şi oamenii de rând (care *nu ştiu să facă perfect*, câtă vreme sunt lipsiţi de un plan perfect; ei iau imperfecţiunea drept perfecţiune, cum am văzut; cum să facă atunci ceva perfect?). Construcţia reclamei ne îndeamnă să credem că *Baccarat*, singura care ştie ce înseamnă perfecţiunea, chiar aplică ceea ce ştie în ceea ce face (uneori o realizează).

Mitizarea îi dă omului şansa de a se elibera de existenţa mono-planică. S-au relevat înrudirea mitului cu metafora, infiltrarea sa în sistemele semantice şi expresive ale artei etc.; cum s-a dovedit că mitul este constitutiv fiinţei umane, ne aşteptăm să-i descoperim formele de manifestare în oricare domeniu în care omul îşi probează virtuţile creatoare; publicitatea este unul dintre acestea.

În cazul publicităţii însă, scopul comercial ridică chestiunea condiţiei mitului şi a autonomiei mitice. Gratuitatea artei fixa autonomia relativă a mitului şi, de aici, demnitatea lui, câtă vreme creaţia angaja ansamblul determinaţiilor esenţiale ale omului, sensul profund al existenţei sale. În publicitate, trăirea simultană în două „etaje" pe care o presupune mitizarea nu înalţă omul; atenţia sa (a)perceptivă, disponibilităţile sale imaginative sunt mobilizate pe „teritorii" foarte restrânse şi ne-esenţiale ale cunoaşterii şi practicii, sunt declanşate de simple obiecte trecătoare. De aceea, destinatarul însuşi nu e reţinut decât câteva clipe, ceea ce se poate obţine de la el nu depăşeşte adesea admirarea procedeului, stabilirea unei analogii cu alte procedee sau chemarea în memorie a unui eveniment trecut. Pentru publicitate poate fi însă destul, o dată ce toate acestea duc la actul cumpărării.

Dar individul nu va afla niciodată ceva esenţial despre sine, nu va fi nicicând cutremurat de relevarea bruscă a sensului profund al vieţii sale. Din contră, mitizarea publicitară îl dirijează spre un soi de *bovarism* latent, spre o *tânjire* după altă existenţă.

NOTE

(1) Mircea Eliade, *Aspecte ale mitului*, trad.rom., Univers, Bucureşti, 1978; mitul este „povestea unei «faceri»: ni se povesteşte cum ceva a fost produs, a început *să fie*. Mitul nu vorbeşte decît despre ceea ce s-a întîmplat *realmente*, despre ceea ce s-a întîmplat pe deplin. Personajele miturilor sînt fiinţe supranaturale. Ele sînt cunoscute mai ales prin ceea ce au făcut în timpul prodigios al «începuturilor». Miturile revelează aşadar activitatea lor creatoare şi dezvăluie sacralitatea (sau numai caracterul «supranatural») operelor lor. În fond, miturile descriu diversele şi uneori dramaticele izbucniri în lume ale sacrului (sau ale «supranaturalului»). Tocmai această izbucnire a sacrului *fundamentează* cu adevărat lumea şi o face aşa cum arată astăzi. Mai mult încă: tocmai în urma intervenţiilor fiinţelor supranaturale este omul ceea ce e azi, o fiinţă muritoare, sexuată şi culturală." (p.6); vezi şi p.10-20

(2) R.Caillois, *L'homme et le sacré*, Gallimard, Paris, 1980, p.15-70, 121-162

(3) *Ibidem*, p.17-34, mai ales p.17-18
(4) R.Otto, *Sacrul*, trad.rom., Dacia, Cluj, 1992, p.37; toată discuția, p.9-59
(5) R.Barthes, *Le mythe, aujourd'hui*, în *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris, 1970, p.193-194; schema sistemelor semiotice secunde și discuția referitoare la fotografie, la p.200 și urm.
(6) C.G.Jung, *Conceptul de inconștient colectiv*, p.21-33, *Despre arhetipurile inconștientului colectiv*, p.39-82, în *În lumea arhetipurilor*, trad.rom., Ed.Jurnalul Literar, București, 1994; citatele, la p.42; de asemenea: „Cunoașterea naturii oferită de mit constituie în esență limba și înveșmântarea exterioară a proceselor psihice inconștiente. Tocmai acest caracter inconștient explică de ce înțelegerea mitului a apelat la orice altceva decît psihicul." (p.43)
(7) Cl.Lévi-Strauss, *Structura miturilor*, p.246-279, în *Antropologia structurală*, trad.rom., Ed.politică, București, 1978; citatul, la p.271
(8) *Ibidem*, p.278; „Coiotul (care este un mîncător de stîrvuri) este intermediar între ierbivore și carnivore, cum este ceața între Cer și Pămînt; cum este scalpul între război și agricultură (scalpul este o «recoltă» războinică); cum este neghina între plante sălbatice și plante cultivate (ea se dezvoltă pe acestea din urmă în felul celor dintîi) (...) Acest lanț de mediatori, dacă ne putem exprima astfel, prezintă o serie de articulații logice care permit rezolvarea diverselor probleme ale mitologiei americane: de ce zeul stăpîn pe rouă este și stăpîn al animalelor; (...) de ce scalpurile produc rouă." (p.272-273)
(9) Cezar Radu, *Artă și convenție*, Ed.științifică și enciclopedică, București, 1989, p.180-181
(10) *Ibidem*, p.181
(11) Apud Romulus Vulcănescu, *Mitologie română*, Ed.Academiei R.S.R., București, 1985, p.27; iată motivele: creator; zei; semizei și cultura eroilor; cosmogonie și cosmologie; trăsăturile topografice ale pămîntului; calamitățile lumii; instituirea ordinii naturale; creația și rînduiala vieții umane; creația vieții animale; caracteristicile animalelor; originea arborilor și plantelor; caracteristicile plantelor; explicări, miscelanee
(12) R.Vulcănescu, *op.cit.*, p.25
(13) „Mythe. Approche ethnosociologique", in *Encyclopaedia Universalis*, corpus 15, Encyclopaedia Universalis, éditeur à Paris, 1989, p.1037-1039
(14) Lucian Blaga, *Despre mituri*, în *Trilogia culturii*, Editura pentru literatură universală, București, 1969, p.291-300
(15) La sfârșitul anilor 1970, ziarele din Tanzania au relatat întâmplarea următoare: un tânăr massai a adus un cap de alb la ritul de inițiere care urma să-l consacre drept vânător în stare să asigure supraviețuirea tribului. Dovada ritualică a calităților sale era un cap de leu, dar numărul scăzut al felinelor și grija autorităților de a-și proteja o sursă de valută l-au obligat să-și arate măiestria de vânător asupra unei ființe – albul – a cărei importanță i se evidenția la fiecare pas. A rămâne în afara tribului, fără protecție totemică, era exclus. Ansamblul miturilor hrănea o alternativă a fatalității: integrarea în trib sau moartea (prin izolare). Au fost consemnate cazuri de „primitivi" care au murit din tensiunea psihică provocată de eliminarea din colectivitate.
(16) Roland Barthes, *op.cit.*, p.215
(17) Rollo May, *Man's search for himself*, Dell Publishing, New York, 1973, p.83-118 („The experience of becoming a person")
(18) În *Pub story. L'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes* (Hoëbeke, Paris, 1994, p.125-130), Jacques Séguéla, făcând istoricul campaniilor pentru *Marlboro*, identifică două teme: virilitatea și seninătatea. Cow-boy-ul care ilustra tema virilității la începutul muncii lui Burnett pentru *Marlboro* era un cow-boy de operetă, cu unghiile îngrijite și hainele curate.

Protestele violente ale texanilor cărora le-a fost arătată reclama l-au convins pe Burnett că tema virilității era oportună, dar că „vehicolele" ei nu erau bine alese. În consecință, au ilustrat-o duri, seducători, marinari etc. care lăsau să li se vadă tatuajul de pe braț. Suntem la jumătatea anilor 1950 şi vânzările când stagnează, când scad. În 1964 apare tema seninătății: cow-boys revin, dar sunt plasați în Marlboro Country, cow-boys adevărați, împăcați cu sine şi liniştiți, contopiți cu spațiile nesfârşite. *Marlboro* devine cea mai vândută țigaretă din lume.

(19) Ovidiu, *Metamorfoze*, trad.rom., Ed.ştiințifică, Bucureşti, 1972, p.110-115
(20) U.Eco, *A theory of semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, 1979, p.293
(21) Roger Caillois, *op.cit.*, p.121-162
(22) Ronald Berman, *Advertising and social change*, Sage Publications, Beverly Hills California, 1981, p.66-75; J.H.Plumb (*The italian Renaissance. A concise survey of its history and culture*, Harper & Row, New York, 1965, p.43, 240), citat la p.67-68
(23) Hannah Arendt, *La crise de la culture*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1972, p.262-266
(24) Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles*, Robert Laffont / Jupiter, Paris, 1994, art. „Orangé"
(25) L.Lévy-Bruhl, apud Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *op.cit.*, art. „Oiseau", „Plume"
(26) Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberg, Philippe Minguet, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris, 1992, p.274
(27) J.Chevalier, A.Gheerbrant, *op.cit.*, art. „Cristal"

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

5. Publicitatea, formă a culturii de masă

Termenul „publicitate" acoperă un ansamblu de practici de mare complexitate, care suscită, atât în rândul marelui public, cât şi printre cercetători, un interes crescând. Dacă e de presupus că interesul pentru publicitate al publicului larg nu va ajunge mai mare decât pentru politică sau fotbal, este greu de prevăzut până unde va merge interesul pentru publicitate al cercetătorilor; deocamdată a vedea în ea o formă de mare dinamism a culturii de masă, un câmp specific de manifestare a retoricii respectivei culturi pare să constituie perspectiva teoretică cea mai ambiţioasă.

„Cultura de masă" este o sintagmă care se aplică ansamblului de sisteme simbolice ale societăţii umane constituit o dată cu intrarea acesteia în epoca industrială. Numeroşi gânditori au încercat să-i descopere principiul şi să-i identifice trăsăturile distinctive. Hannah Arendt a avut o poziţie dintre cele mai radicale; după ea, vorbim de cultură de masă atunci când obiectele culturale, a căror trăsătură specifică este „să ne atragă atenţia şi să ne impresioneze" (1), sunt adaptate consumului; adaptarea face din ele obiecte funcţionale, în măsură să asigure procesele vitale ale societăţii. Epuizarea acestor obiecte, pe care o numim distracţie, recreere (*entertainment*), are loc nu în răgaz (*leisure time*) – când ne eliberăm de grijile şi activităţile impuse de procesele respective –, ci în timpul disponibil (*leftover time*), timp biologic rămas după muncă şi somn.

H.Arendt arată cum cultura de masă poate face ca *Hamlet* să fie la fel de distractiv, de recreator ca *My fair lady*; a furniza alte exemple nu este o întreprindere grea. Într-una din veselele lor aventuri, Tom şi Jerry evoluează pe muzică de Liszt. *Mai am un singur dor* a devenit text de romanţă. În parcul tematic Epcot Center din cadrul lui Disney World, de la Orlando, se află còpii la scară mai mică ale unor prestigioase monumente din mari civilizaţii ale lumii. În regia lui Baz Lhurmann şi cu Leonardo di Caprio şi Claire Danes în rolurile principale, una din variantele cinematografice la *Romeo and Juliet* plasează acţiunea în America zilelor noastre, la... Verona Beach. Datorită lumii în care evoluează personajele, familiară nouă, conflictul – cunoscut, într-un fel sau altul! – devine repede inteligibil; spiritul se relaxează, nu are de înţeles manifestări în alte coordonate spaţiale şi temporale ale umanităţii din om (adesea, aceste alte coordonate *accentuează caracterul simbolic al conflictului*), de identificat baza comună a acestor manifestări şi a manifestărilor desfăşurate în coordonatele cotidiene şi de exploatat baza în chestiune în reflecţii asupra sensului existenţei umane. Forţa simbolică a conflictului slăbeşte sub presiunea anec-

doticii: ce se întâmplă pe ecran seamănă atât de bine cu fapte relatate de ziare şi canale de televiziune, de prieteni, colegi etc. (Romeo îl împuşcă pe Tybalt, Julieta se împuşcă văzându-l pe Romeo mort...)! Shakespeare ne-a devenit familiar. În acest caz, împingerea formei sensibile în care ni se relevă modelul unei crize spre experienţa nemijlocită dezvăluie o viziune rudimentară a reprezentării, care compromite semnificaţia adâncă a crizei şi interzice satisfacţia înţelegerii ei durabile.

Nici publicitatea nu rămâne mai prejos. *La source* de Ingres a fost „parafrazată" într-o reclamă pentru *Chanel* (IL.95, 96). Titlul *A la recherche du teint perdu* (*În căutarea tenului pierdut*) pentru *Ethnodex* face cu ochiul ca să înţelegem că „e vorba de Proust". Titlul *Etre et ne plus être* (*A fi şi a nu mai fi*) pentru *Pompes funèbres générales* evocă celebrul *to be or not to be*. *Ajax* a ales muzica de operă; Christian Blachas, animator al emisiunii „Culture pub", a canalului de televiziune M6, spune: „*Ajax Crème* nu foloseşte la întâmplare *Carmen* de Bizet; se ştie că este aria cea mai cunoscută. Dar (...) când le ceri să identifice aria, oamenii nu ştiu ce să răspundă. De altfel, atunci când intră într-un magazin de discuri, cer muzica din reclama pentru *Ajax Crème*... Asta îi înnebuneşte pe vânzători, dar, datorită publicităţii, oamenii sunt expuşi la muzica clasică." (2) Justificând cultural târârea în sfera utilitar-practică a unei opere dintre acelea numite de H.Arendt culturale, Blachas îi confirmă teza (fără să ştie, fără să vrea?). Pentru publicitate orice element consacrat al culturii este bun dacă oferă legitimitate.

Deşi nu neagă că societatea zilelor noastre produce obiecte pentru consum spiritual – mai pot fi numite *culturale*, câtă vreme creatorii lor nu mai caută să le confere acea pregnanţă expresivă şi semnificativă menită să ne captiveze înfruntând timpul? cum le-am putea atunci numi? –, Hannah Arendt vede în alterarea obiectelor cu adevărat culturale caracteristica definitorie a culturii de masă. Pentru discuţia de faţă însă, altceva mi se pare mai important : cultura de masă poate elabora propriile crize şi propriile modalităţi de rezolvare a lor (dovedindu-şi astfel potenţialul simbolic); Adorno a arătat că ea foloseşte stereotipii compoziţionale care, sprijinindu-se pe elementele cele mai răspândite ale *doxei*, îşi reconfortează destinatarii şi le diminuează facultăţile critice, consolidând *statu quo*-ul socio-cultural (3).

Să acceptăm aşadar, cel puţin pentru rândurile de faţă, două sensuri – izolabile teoretic şi istoric – ale *culturii*: a) ansamblu de practici ale căror produse, dotate cu forţă simbolică, ne scot din preocupările legate de procesele vitale, reuşesc, după cum am văzut deja, „să ne atragă atenţia şi să ne impresioneze" într-atât, încât, scoţându-ne din curgerea vieţii, ne obligă să medităm la sensurile ei adânci (iată ce ne-am obişnuit să numim cultură „autentică", „adevărată", „mare", „înaltă"); b) ansamblu de practici ale căror produse, dotate cu forţă simbolică, ne menţin în preocupările legate de procesele vitale, consolidează circularitatea acestor procese (iată ce H.Arendt numeşte „cultura de masă"). Diferenţele între cele două sensuri, care n-au fost (şi, probabil, nu vor fi vreodată) determinate inatacabil, stau în ceea ce am numit „forţă simbolică". Specificitatea culturală a publicităţii în cadrul acestor diferenţe trebuie definită.

Scopul acestor rânduri nu este să dovedească ruptura sau gradualitatea între cultura înaltă şi cultura de masă. O dată acceptată teoria lui Hannah Arendt, o dată recunoscute diferenţele de determinaţii la fenomene acoperite de cele două sensuri ale termenului „cultură", *încerc să văd dacă trăsăturile principale ale publicităţii „rimează" cu trăsăturile identificate ale culturii de masă.* Trec în revistă câteva dintre acestea, aşa cum le detaşau numeroşi gânditori în glorioasele decenii critice 6, 7 şi 8 ale secolului al XX-lea (lista, deşi lungă, e departe de a fi completă): distragerea de la tensiunile vieţii şi de la sensurile adânci relevate de acestea şi insistarea asupra elementelor ei reconfortante, euforizante; accentuarea stereotipiilor de percepţie şi interpretare şi reducerea discernământului critic; cultivarea unei afectivităţi îngroşate, a sentimentalismului; dezindividualizarea (prin creşterea spaimei de solitudine şi de nepopularitate, instaurarea aprobării celorlalţi ca singur criteriu de valoare, accentuarea eclectismului personalităţii, educarea în vederea delegării trăirilor etc.) etc.etc.etc. Avem de-a face cu o cultură *recreativă* şi *evazionistă, conformistă, eclectică*, cu *gnoseologie slabă*, menită să-şi *protejeze* membrii de orice contrarietate, în orice plan al existenţei s-ar manifesta aceasta.

Comunicarea publicitară este o comunicare *unidirecţională*. Destinatarul nu poate în nici un fel modela, reconstrui situaţia comunicaţională pe măsură ce aceasta avansează. „Publicitarii spun că oamenii pot foarte bine să închidă televizorul sau să refuze să cumpere; dar a le reduce răspunsul la acest nivel rudimentar nu înseamnă altceva decât *a le tăia vorba*, a-i obişnui să nu împărtăşească nimic (...) În faţa vânzătorului ambulant din colţul străzii trecătorul spune ceva, poate pipăi «marfa», poate pune sub semnul întrebării argumentele: puterile sunt egale, schimbul este posibil. O dată cu sistemul publicitar, dimensiunile se schimbă: (...) destinatarul e considerat o ţintă (...), nu un subiect care vorbeşte." (4) Emiţătorul mesajului indică destinatarului dimensiunea socială a comportamentelor recomandate şi accentuează presiunea acestora asupră-i; poate chiar dezvolta la destinatar diverse forme de autoculpabilizare, mai mult sau mai puţin intense, legate de refuzul sau încetineala conformării la prescripţii. Pe termen lung, *unidirecţionalitatea comunicării publicitare îi toceşte destinatarului capacitatea argumentativă şi îi limitează răspunsul la forme reactive uşor de contracarat.*

Pentru a estompa din caracterul constrângător al acestei comunicări, publicitarii îi dau *aparenţa unei comunicări interpersonale*. Nu mai sprijină efortul persuasiv atât produsul, cât marca: puternic individualizată, aceasta devine pentru destinatarul reclamei un veritabil partener de comunicare. *Pseudo-comunicarea interpersonală* are o solidă bază socială: într-o epocă în care societatea a devenit obsedată de problema comunicării – semn că legăturile dintre indivizi sunt din ce în ce mai fragile –, *crearea noii categorii de parteneri de dialog* (mărcile) *reduce tensiunea generată de negocierea continuă a valorilor şi interpretărilor dând unuia dintre participanţi (destinatarului) iluzia că îşi poate impune condiţiile de cooperare* (de pildă, din marea masă a mărcilor care îi sunt propuse, o poate alege pe aceea dotată cu o personalitate asemănătoare propriei personalităţi). Eforturile de

determinare a publicului-ţintă şi de poziţionare a produselor tocmai un astfel de acord între utilizator şi produs / marcă urmăresc să construiască. Iată traseul astăzi cel mai comun al practicii publicitare: identificarea trăsăturilor specifice ale publicului-ţintă; poziţionarea unui produs / unei mărci astfel, încât aura lui / ei de conotaţii să repete aceste trăsături sau să propună trăsături complementare; atragerea prin reclame a publicului-ţintă spre cumpărarea şi utilizarea produsului, spre fidelizarea faţă de marcă (multe anunţuri se adresează imaginii idealizate a propriei persoane pe care şi-o construieşte fiecare individ).

Preferinţa reclamelor pentru procedee retorice foarte „vizibile" – antonimia (o reclamă pentru *Chivas* spune *To the host it's half empty. To the guest it's half full / Pentru gazdă e pe jumătate goală. Pentru musafiri e pe jumătate plină.*), hiperbola (în imaginea unei reclame pentru *Iberia*, companie de transport aerian, vedem că pentru urcare nu ajunge scara avionului, este nevoie de patru scări rulante, ca în marile magazine, staţii de metrou etc.!), repetiţia (în secţiunea a doua am prezentat o reclamă pentru *TWA* (IL.8), companie de transport aerian, în care ideea, „mai mult spaţiu pentru călători", este afirmată în titlu şi repetată în imagine şi text, iar textul este organizat pe o coloană care repetă bara de sprijin a *T*-ului) etc. – probează caracterul *histrionic* al expresiei publicitare, *spectacularitatea*, cultivată de publicitate, a manifestărilor fiecărui individ în viaţa socială. Eforturile indivizilor de a ieşi din anonimat, de a ocupa (fie şi pentru o clipă) câmpul (a)perceptiv al semenilor tind să ducă – prin excese mimice, gestice şi verbale – la *depersonalizarea actorilor* (dacă nu au dus deja), la *absolutizarea unor criterii de randament* în judecarea felului cum fiecare individ se impune colectivităţii. Riscurile pe care le conţine histrionismul sunt legate, pe de-o parte, de diminuarea, dacă nu chiar de anihilarea, relevanţei semnificative a anunţurilor comerciale, a specificităţii lor (a striga prea tare echivalează adesea cu a te face prea puţin înţeles), pe de altă parte, de oboseala interpretativă: în Occident, fiecare individ are zilnic în medie 1.500 de posibilităţi de a vedea reclame (reţine numai între şapte şi zece anunţuri) (5).

Este comunicarea publicitară *politelică*, aşa cum par să implice unii publicitari? Profesioniştilor domeniului le place să insiste asupra funcţiei culturale a publicităţii, lăsând în umbră funcţia comercială. Bernard Cathelat se întreabă retoric: „Nu joacă publicitatea (...) rolul pe care l-au jucat altădată, şi pe care îl joacă astăzi în alte sfere, *discursul politic* sau *predica religioasă* sau *arta*?" pentru a conchide că publicitatea este un „*motor cultural*", un „agent de transmitere şi consolidare a modelelor culturale" (6). Nu trebuie uitat însă că această funcţie culturală este o funcţie-sprijin, o funcţie ancilară; ea presupune valori şi atitudini legate de consum şi spectacolul consumului. Publicitatea determină în toate comportamentele socioculturale un „efect de materializare" care îşi evocă încontinuu sursa, activitatea productivă şi comercială. Fie şi doar *semnând* reclama în care, parodiind retorica filmelor western, încearcă să inducă noi atitudini culturale *Diesel* îşi dezvăluie intenţia comercială.

(Personajul pozitiv al reclamei, un tânăr frumos, cu părul blond pieptănat cu grijă, curat îmbrăcat, are o soție frumoasă și iubitoare, o fetiță bucălată și veselă; personajul negativ, un bătrân urât, neîngrijit și de o curățenie îndoielnică, trăiește cu o femeie trecută și ursuză. În drum spre locul duelului, tânărul ajută o bătrânică să treacă strada plină de călăreți și pe care o străbate o diligență; bătrânul smulge unei fetițe bomboana – *he'd take a candy from a baby* (*ar lua bomboana unui copil*) este o expresie care arată cât se poate de relevant lăcomia și lipsa de inimă – și arde un picior unui câine care se întâmplă să-i stea în drum (această scenă a fost eliminată din reclamă la protestele unei asociații pentru protecția animalelor!). Eroii sunt față în față: bătrânul îl omoară în duel pe tânăr. Plan pe axa străzii principale, cu semnătura și sloganul: *Blue-jeans Diesel. For successful living* (*Pentru o viață plină de succes*).

În povestea în care rivalitatea dintre doi bărbați duce la moartea unuia consumatorii de publicitate recunosc o schemă compozițională. Contrarierea în reclamă a caracterului strict formalizat al retoricii primelor filme western (eroul pozitiv triumfă etc.) nu șubrezește prestigiul genului cinematografic; dimpotrivă, îi consolidează poziția în planul construcțiilor ficționale și îi întreține caracterul compensatoriu, reîmprospătează legarea energiei psihice de reprezentările asociate retoricii respective. Dincolo de faptul că sugerează o complicitate între creatorul și consumatorii de publicitate chemându-i pe cei din urmă la o satisfacție intelectuală și morală (născută din distanțarea critică față de caracterul de *déjà vu* al schemei), reclama consolidează planul fictiv în care se desfășoară întâmplările: ni se sugerează că, dacă viața reală nu recompensează întotdeauna bunătatea, aceasta nu este mai puțin o valoare demnă de atenție și că ea trebuie apărată (chiar în construcții ficționale). Contrarierea schemei compoziționale *confirmă* existența ei, deci *eficiența* ei; atestă că schema poate fi folosită în continuare.)

E drept că astăzi scopul comercial al anunțurilor este mereu mai mascat; o probează reclamele „de atmosferă", care încearcă să familiarizeze diversele categorii de public cu noi stiluri de viață, să propună acestor categorii modele de împlinire halucinatorie a dorințelor etc. Sunt cazuri în care produsul lipsește din reclamă; ele trădează efortul de a diminua presiunea comercială exercitată asupra publicului.

Pe de altă parte, festivalurile de publicitate, canalele de televiziune care transmit numai reclame etc. arată că publicul vede din ce în ce mai mult în ele un izvor de apeluri de altă natură decât comercială. Înțelegem că, în publicitate, raporturile între emițător și destinatar devin mereu mai complexe (odată, emițătorul spunea că are ceva de vânzare iar destinatarul cumpăra sau nu): evantaiului de atitudini ale primului, atitudini mergând de la deschisa afirmare a intenției de a vinde un produs până la ascunderea respectivei intenții (atât cât e posibil!) în reclame care oferă drept momeală stimuli non comerciali, evantaiul de atitudini ale celui de-al doilea îi răspunde mergând de la acceptarea propunerii emițătorului până la chiar *negarea scopului comercial al anunțului*, la *folosirea acestui anunț în scopuri psihoculturale, estetice* (împlinire halucinatorie de dorință, recunoaștere în mesaje a unor procedee expresive istoric consacrate etc.). Diversificarea utilizării reclamelor are cu siguranță explicații la nivel macrosocial: suprasemantizarea consumului (4.1.), „infla-

marea" dorinței și narcisismului în societatea actuală și afirmarea unui „onirism" compensator (4.2.), bombardarea publicului cu stimuli, legați în principal de codurile tari, biologice, care conferă siguranță, ale existenței (4.3.), creșterea anvergurii mitice a modelelor care atrag membrii societății (4.4.) etc. Dar să nu uităm că toată această „civilizație publicitară" (7) care îi duce la efervescență pe publicitari își are izvorul și ținta în activitatea comercială.

Felul cum sunt prezentate în reclame diferitele modele de experiențe de viață – în care produselor le este rezervat un rol considerabil, oricât de discret – atestă *necesitatea* și *urgența* experiențelor respective (ce altceva spune euforia în care ajung să se împlinească?). Este adevărat că publicitarii se apără spunând că desfășurarea euforică a experiențelor prezentate în reclame nu trebuie văzută decât ca o simplă propunere și că discernământul critic al utilizatorilor îi recunoaște această condiție; dar, dacă într-adevăr inerția este o tendință a proceselor psihice, nu este greu de văzut măsura în care comoditatea asocierii între produs / marcă și experiența euforică e binevenită pentru individ. Asaltându-l cu reclame, publicitatea vrea să aducă individul respectiv în situația de a admite că fiecărei nevoi, dorințe, aspirații etc. îi corespunde un infailibil instrument (produsul, unul singur!...) în măsură să o îndeplinească, de a „lega" fiecare produs de cutare sau cutare aspect al propriei funcționări în societate. La limită, publicitarii ar lăsa membrii oricărui public-țintă să dea reclamelor orice utilizare culturală doresc, câtă vreme vor cumpăra produsul; cum se spune însă, încrederea e bună, controlul e sfânt!

Am văzut în secțiunea a doua că, din punct de vedere retoric, reclamele ilustrează cu preponderență genul *epidictic*: sunt adevărate „laude" închinate produselor sau mărcilor. Corespondentul acestor laude în planul activităților de marketing este *poziționarea*, menită să atribuie fiecărui produs un loc pe „harta" categoriei căreia îi aparține, hartă pe care fiecare potențial consumator o are în minte (8). Operație fundamentală, poziționarea scoate în evidență la un produs o trăsătură care la celelalte produse din categorie „nu se vede", atribuie produsului în cauză o trăsătură pe care celelalte nu au revendicat-o. Această trăsătură este tema principală, dacă nu exclusivă, a discursului epidictic. Dar, cum produsele sunt din ce în ce mai asemănătoare, laudele tind să se mute de la ele la potențialii utilizatori; aceștia nu mai sunt doar „simpli" judecători ai priceperii retorice a publicitarilor (calitatea respectivă nu duce neapărat la cumpărarea produsului), devin și *obiectul însuși al discursurilor* (sunt lăudați că și-au cumpărat cutare sau cutare produs, de pildă); noua condiție (calității de judecător al discursurilor i se adaugă aceea de obiect al lor) ar trebui să ducă la creșterea vânzărilor.

Genul epidictic, care „consolidează predispoziția la acțiune, mărind adeziunea la valorile pe care le exaltă" (9), vehiculează perfect *ideologia* publicitară (ideologia este un sistem de cunoaștere care își investighează și reflectă parțial obiectul, conform intereselor specifice ale subiectului). Urmărind „seducția prin «splendoarea formei discursului»" (10), el atrage *produsul sau utilizatorul acestuia în ansambluri simbolice* legate de valorile hedonismului și individualismului. Chiar dacă nu vor cumpăra cutare sau cutare produs,

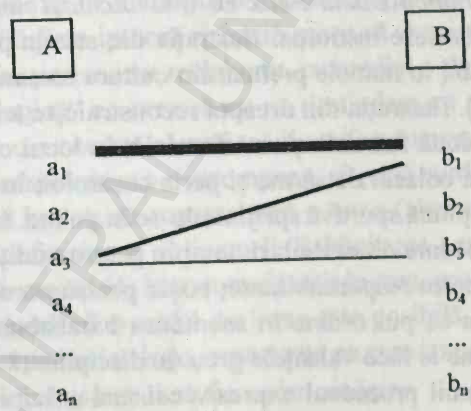
destinatarii anunţurilor comerciale vor deveni pe termen lung sensibili la asocierea ce le este propusă între valorile spiritual-culturale şi valorile materiale. Afirmaţia: „În epidictic, oratorul se face educator" (11) îşi află în publicitate o sursă de inspiraţie şi un teren de aplicare.

Discursul publicitar priveşte instrumentele fericirii (de fapt, publicitatea cultivă o întreagă serie sinonimică: fericire, euforie, plăcere, încântare, delectare, desfătare... exploatând dificultatea de a diferenţia termenii). Am văzut la 4.2. caracteristicile fericirii publicitare. Ea vine din *acordul instaurat de produs între eroul publicitar şi realitatea înconjurătoare*, din *infailibilul funcţionalism al fiecărui fragment de lume; de acest funcţionalism profită eroul publicitar, instalat în centrul lumii, scop al ei*. În publicitate, *disforia* nu există decât pentru a face mai pregnantă *euforia*. Fericirea publicitară este bruscă, intervine prompt luând locul stării contrare (starea psihică iniţială din unele reclame nu este neapărat nefericire, poate fi o stare informă, neutră; aceasta nu este prezentată însă ca mai puţin respingătoare, urâtă); nu putem evita analogia cu sistemele în două trepte, foarte simple (un circuit electric se deschide şi se închide; în reclame, rolul întrerupătorului îl joacă produsul). Fericirea publicitară se dovedeşte radicală: ea este maximă sau nu este; nu există variaţii de intensitate. Paroxismul emoţional compensează sărăcia psihică (trecerea de la o stare la starea contrară este manifestarea minimă a coerenţei personalităţii eroului publicitar). Nu este de ajuns să spunem că eroii publicitari nu-şi pot stăpâni manifestările de fericire; nici măcar nu le trece prin gând să o facă. Din contră: închid ochii, ridică sprâncenele, freamătă nările, umplu plămânii, întind obrajii, înalţă colţurile gurii... Hipersensibili (amintesc în mod rizibil hipersensibilitatea romantică), emană fericire. E un prea-plin, un val căruia nu îi poţi rezista, de care este atât de bine să te laşi purtat!...

Aura de conotaţii adăugată produselor implică împletiri de semnificaţii care se transmit în primul rând prin simboluri. Produsul pus sub simţuri este asociat unor valori abstracte la mare preţ în societate. O reclamă pentru *Volvo*, al cărei titlu este *Le seul risque avec cette voiture, c'est qu'on parle plus d'elle que de vous* (*Singurul risc cu această maşină este că se vorbeşte despre ea mai mult decât despre dumneavoastră*), prezintă o fotografie în clar-obscur a automobilului: utilizatorilor li se promite rafinament, discreţie, recunoaştere socială etc. Automobilul este un simbol al prestigiului. Se poate întâmpla însă ca în *relaţia simbolică* (raportul între obiectul aflat sub simţuri şi abstracţiunea evocată) să fie angajate mai multe obiecte (produsul este unul); aceste obiecte-simbol se sprijină reciproc pentru a face limpede şi dezirabilă valoarea abstractă evocată. În reclame cu titlul *A moment of reflection* (*Un moment de reflecţie*), *Johnnie Walker* îşi pune sticla fie lângă o pereche de butoni şi un telefon cu receptorul scos din furcă pentru a atrage atenţia bărbaţilor sofisticaţi, cu activitate socială intensă, profunzi, înclinaţi spre meditaţie că există un whisky în măsură să le facă plăcută oboseala, fie lângă o tablă de şah pe care tocmai s-a încheiat o partidă, whisky-ul răsplătind cel mai complex joc al minţii, efortul intelectual

gratuit (negrul îl va aprecia cu atât mai mult, cu cât a câştigat, anihilând avantajul albului, primul care mută). Se poate şi ca produsul (icon, cuvânt) să lipsească dintre obiectele (iconuri, cuvinte) care introduc abstracţiuni. O reclamă pentru *Café de Colombia* având drept titlu *Evidemment, on a servi du Café de Colombie* (*Evident, s-a băut Café de Colombia*) arată sala unei burse de mărfuri în care activitatea s-a încheiat: hârtii mai mari sau mai mici, mototolite, măzgălite acoperă pupitre, compartimente întregi. Înţelegem că respectiva marcă de cafea conferă oricărei activităţi un remarcabil dinamism (IL.97). Desigur, reclamele folosesc diverse procedee de ghidare a destinatarilor spre înţelegerea *relaţiei simbolice*; aceste procedee pot fi identificate la nivelul fiecărei componente a enunţului publicitar.

Dintre determinaţiile obiectelor folosite ca simboluri publicitatea le alege şi subliniază pe acelea care îndeplinesc două condiţii (vezi caracterul *ideologic* al publicităţii): a) sunt valorizate pozitiv de o anumită comunitate (papagalii sunt frumos colorați şi pot vorbi; au însă şi determinaţii negative, de trecut sub tăcere în anumite situaţii: sunt răutăcioşi şi gălăgioşi; *psittacism*, de la grecescul *psittakos*, papagal, înseamnă repetare mecanică de noţiuni, fraze etc. pe care subiectul nu le înţelege); b) cultural vorbind, sunt mai pregnante decât alte determinaţii ale aceluiaşi simbol, mai familiare unei anumite comunităţi (aurul evocă un anumit statut social, dar constituie şi o garanţie a fiabilităţii unui dispozitiv la fabricarea căruia a fost folosit etc.).



Legătura (redată grafic prin linia groasă) între determinaţiile pozitive cele mai exploatate cultural (a_1 şi b_1) ale obiectelor A şi B utilizate ca simboluri are şanse maxime să fie admisă, legătura (redată grafic prin linia de grosime medie) între o determinaţie pozitivă rareori exploatată cultural a obiectului A (a_3) şi o determinaţie pozitivă frecvent exploatată cultural a obiectului B (b_1) are şanse îndoielnice să fie admisă, legătura (redată grafic prin linia subţire) între determinaţii pozitive rareori exploatate cultural (a_3 şi b_3) ale obiectelor A şi B utilizate ca simboluri are şanse minime să fie admisă. Publicitatea va opta

constant pentru prima legătură; această opțiune, foarte comodă, garantează satisfacția recunoașterii normei sociale și speranța unui avantaj dat de respectarea ei. La celelalte două legături prezentate, riscul unui eșec interpretativ este considerabil; destinatarul trebuie: să caute printre determinațiile unui obiect pentru a afla locul în ierarhia lor a determinației actualizate, să justifice cultural legătura între determinațiile actualizate ale celor două obiecte și să-i estimeze gradul de acceptare, să aprecieze adecvarea ideatică și stilistică a legăturii etc. Un efort considerabil, pe care o operă artistică îl pretinde pentru a-și dezvălui originalitatea „încifrată", dar pe care o reclamă îl respinge pentru a-și spori eficacitatea.

Într-una dintre reclamele susmenționate pentru *Johnnie Walker*, legătura șah – sticlă de whisky actualizează acele determinații ale fiecărei entități care sunt puternic valorizate social. Șahul este un simbol al ludicității, un simbol al socializării, dar și – mai ales – un simbol al bogăției vieții spirituale și intelectuale. Când vedem o persoană că pregătește pentru joc o tablă de șah, îi admirăm în primul rând interesul pentru activitatea intelectuală și îi atribuim o anumită forță logică și un anumit rafinament logic (refuzăm să ne gândim că există jucători de șah care pot fi făcuți mat în patru mutări!). Whisky-ul este un simbol al bunăstării, al unei anumite viziuni despre sănătatea și vigoarea organismului, dar și – mai ales – un simbol al rafinamentului senzorial. Reclama pentru *Johnnie Walker* actualizează determinațiile principale, cele mai exploatate cultural, ale celor două entități.

O reclamă pentru *Banca Dacia Felix* cu titlul *Același nume pentru un nou renume* (IL.98) a încercat să relanseze instituția. Ilustrația din stânga prezintă un templu, a cărui justificare se află probabil în numele preluat din cultura romană al băncii (nume care, de altfel, are și iz patriotic). Ilustrația din dreapta reconstruiește templul; în locul celor patru coloane: doi bărbați și două femei în ținută formală; în locul cornișei: un coșar; în locul decorației de pe fronton: colacul de sârmă și peria coșarului; în locul cornișelor înclinate: un bărbat și o femeie în ținută sportivă sprijinindu-se în palme. Iată, cum spune Baudelaire în *Correspondances*, o pădure de simboluri: templu pentru tradiție; bărbat cu geantă diplomat și telefon celular pentru responsabilitate; coșar pentru noroc; tineri în ținută sportivă pentru dinamism... Cum să pui ordine în asemenea harababură, în care modalitatea de asociere a tipurilor umane le face valențele greu de disciplinat?

Simbolul este probabil procedeul expresiv cel mai „vizibil" în reclame. Sunt două explicații. Prima: utilizarea simbolului se bazează pe un consens, evidențiază în cadrul unei culturi o *competență* generalizată; fără acest consens, eficacitatea figurii este foarte scăzută, dacă nu chiar nulă. În cazul nostru, simbolul dovedește orientarea publicității spre latura social(izat)ă a personalității, fixarea publicității pe acele elemente din structura personalității care îi asigură acesteia deschiderea spre alte personalități și acordul cu ele; *semnalează* stări și valori împărtășite, care conferă siguranță, confort. Reclamele au în simbol un remarcabil sprijin expresiv în efortul de stimulare a laturii sociale a individului (vezi, în secțiunea a doua și în primul capitol al secțiunii a patra, stabilirea publicului-țintă pentru fiecare produs etc.), un garant al circulației sociale a valorilor propuse.

A doua: figură retorică de mare complexitate, simbolul este „rezultatul combinării unor figuri elementare" (12): personificare, metaforă, metonimie, antonomază... Observând dificultăţile de care s-au lovit toate încercările de a clasifica figurile, Georges Molinié a propus soluţia minimală a grupării lor în două categorii (cu posibilitatea de a stabili ulterior oricâte subcategorii): *microstructurale* (puternic determinate, angajează material lingvistic în segmente de discurs precis delimitate: *la masa vecină, un cal muşca dintr-un măr aşa de tare, încât eu şi prietena mea nu ne mai auzeam*) şi *macrostructurale* (slab determinate, permit destinatarului să accepte discursul chiar dacă nu a receptat efectul de sens: *noua noastră angajată este cea mai amabilă secretară cu care am avut de-a face*) (13). Simbolul este o figură macrostructurală a cărei coerenţă, atent controlată, îi conferă o remarcabilă forţă persuasivă.

Ansamblurile simbolice identificate în cuprinsul lucrării sunt specifice publicităţii? Miza acestei teme de discuţie nu este neînsemnată; putem depista unele direcţii de evoluţie a culturii. Caracteristicile prezentate ale publicităţii confirmă că aceasta este o formă a culturii de masă (vezi trăsăturile culturii de masă, oricât de critic prezentate de cercetători, la începutul capitolului); *societatea utilizează publicitatea pentru a-şi asigura desfăşurarea proceselor vitale.*

Să fie o ipoteză riscantă aceea că specia umană trăieşte o „spaimă" culturală (care are şi rădăcini biologice), spaima că nimic nu o mai ameninţă din afară, că primejdia nu mai vine decât din interior? Să fie o ipoteză riscantă aceea că specia umană are nevoie – în vederea unui acord dinamic, permanent reelaborat, cu mediul – de o urmă de nesiguranţă, de temere? O „alarmă biologică" ne cere să nu ne destindem cu adevărat niciodată; cultura înaltă încearcă să sublimeze această alarmă, să îi confere expresii de mare forţă semnificativă, cultura de masă încearcă doar s-o estompeze, să pună surdină oricărei problematizări a raporturilor omului cu lumea, să construiască o lume (alternativă?) care să dea speciei umane avantaje totale, definitive şi obligatorii. Publicitatea – şi alături de ea industria cinematografică, industria muzicală, literatura de citit în tren, programele de televiziune etc. – sunt expresii ale *amăgirii* că o astfel de lume este posibilă. Dacă ipotezele prezentate merită o cât de mică atenţie, se înţelege importanţa pe care o are un examen retoric al acestei culturi în expansiune; el ar trebui să fie o *dez-amăgire.*

NOTE

(1) Hannah Arendt, *Society and culture*, în B.Rosenberg, D.M.White (ed.), *Mass culture. The popular arts in America*, The Free Press / Collier-McMillan, New York / London, 1957, p.96 (întreg articolul, p.93-101).

(2) *Pub par-ci, pub par-là*, interviu cu Christian Blachas realizat de Alain Kimmel, „Echos" 69-70 / IX 1993, p.22-25
(3) T.W.Adorno, *Television and the patterns of mass culture*, în B.Rosenberg, D.M.White (ed.), *Mass culture. The popular arts in America*, The Free Press / Collier-McMillan, New York / London, 1957, p.474-488
(4) François Brune, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996, p.247
(5) Sean Brierley, *The advertising handbook*, Routledge, Londra şi New York, 1995, p.143
(6) Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.239, 242
(7) *Ibidem*, p.239
(8) Am prezentat în secţiunea a doua câteva tipuri de poziţionare descrise de Bruce Bendinger (*The copy workshop workbook*, The Copy Workshop, Chicago, 1991, p.40-47): a leaderului, prin opoziţie, prin crearea de noi categorii, prin nişă. Există foarte multe tipologii; George E.Belch şi Michael A.Belch (*Introduction to advertising and promotion*, Irwin, Burr Ridge Illinois, 1993, p.171-183) prezintă una: prin caracteristicile produsului, prin raportul calitate / preţ, prin utilizarea dată produsului, prin categoria de produse, prin utilizatorul produsului, prin competiţie, prin simboluri culturale.
(9) Ch.Perelman, L.Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1970, p.66
(10) V.Florescu, *Retorica şi neoretorica*, Editura Academiei R.S.R., Bucureşti, 1973, p.50, 55
(11) Ch.Perelman, L.Olbrechts-Tyteca, *op.cit.*, p.68
(12) G.Molinié, *Dictionnaire de rhétorique*, Librairie Générale Française, Paris, 1992, p.313
(13) *Ibidem*, p.152-153, 208

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Bibliografie

ADAM, Jean-Michel, *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*, Nathan, Paris, 1992

ADAM, Jean-Michel, *Le style dans la langue. Une reconception de la stylistique*, Delachaux et Niestlé, Lausanne, 1997

ADAM, Jean-Michel, BONHOMME, Marc, *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris, 1997

ADORNO, T.W., *Television and the patterns of mass culture*, in ROSENBERG, Bernard, WHITE, D.M. (ed.), *Mass culture. The popular arts in America*, The Free Press / Collier-McMillan, New York / London, 1957, p.474-488

ALBRIGHT, Jim, *Creating the advertising message*, Mayfield Publishing Company, Mountain View California, 1992

ALLPORT, Gordon W., *Structura şi dezvoltarea personalităţii*, trad.rom., Editura didactică şi pedagogică, Bucureşti, 1991

ANDREN, Gunnar et al., *Rhetoric and ideology in advertising. A content analytical study of american advertising*, LiberFörlag, Stockholm, 1978

ARENDT, Hannah, *Society and culture*, în ROSENBERG, Bernard, WHITE, David Manning (ed.), *Mass culture. The popular arts in America*, The Free Press / Collier-McMillan, New York / London, 1957, p.93-101

ARENDT, Hannah, *La crise de la culture*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1972

ARISTOTLE, *Rhetoric*, în *The Works of Aristotle*, vol.II, trad.engl., Encyclopaedia Britannica, Chicago, 1993

ARNHEIM, Rudolf, *Arta şi percepţia vizuală. O psihologie a văzului creator*, trad.rom., Meridiane, Bucureşti, 1979

ARNHEIM, Rudolf, *Forţa centrului vizual*, trad.rom., Meridiane, Bucureşti, 1995

BARTHES, Roland, *Rhétorique de l'image*, „Communications" 4/1964, p.40-51

BARTHES, Roland, *Introduction à l'analyse structurale des récits*, în „Communications", 8, 1966, p.1-27

BARTHES, Roland, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1970

BAUDRILLARD, Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1979

BAUDRILLARD, Jean, *Sistemul obiectelor*, trad.rom., Echinox, Cluj, 1996

BCU CLUJ UNIVERSITY LIBRARY

BELCH George E., BELCH Michael A., *Introduction to advertising and promotion*, Irwin, Burr Ridge Illinois, 1993
BENDINGER, Bruce, *The copy workshop workbook*, The Copy Workshop, Chicago, 1991
BERMAN, Ronald, *Advertising and social change*, Sage Publications, Beverly Hills California, 1981
BLACHAS, Christian, *Pub par-ci, pub par-là*, interviu realizat de Alain Kimmel, „Echos" 69-70/IX 1993, p.22-25
BLAGA, Lucian, *Trilogia culturii*, Ed. pentru literatură, Bucureşti, 1969
BONFILS, Pierre, *La publicité et le Vatican*, „Médiaspouvoirs", nouvelle série, no 1, 4e trimestre, 1997, p.7-14
BONNANGE, Claude, THOMAS, Chantal, *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*, Seuil, Paris, 1991
BOUDON, Raymond et al., *Tratat de sociologie*, trad.rom., Humanitas, Bucureşti, 1997
BOURDIEU, Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, Paris, 1979
BOVÉE, Courtland L., ARENS William F., *Contemporary advertising*, Richard D.Irwin, Homewood Illinois, 1986
BREMOND, Claude, *La logique des possibles narratifs*, în „Communications", 8, 1966, p.60-76
BREMOND, Claude, *Logica povestirii*, trad.rom., Univers, Bucureşti, 1981
BRIERLEY, Sean, *The advertising handbook*, Routledge, Londra New York, 1995
BROCHAND, Bernard, LENDREVIE, Jean, *Le publicitor*, Dalloz, Paris, 1989
BRUNE, François, *L'idéologie publicitaire. Un conditionnement culturel à l'échelon planétaire*, „Echos" 69-70/IX 1993, p.30-33
BRUNE, François, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996
BURCH, Noël, *Une praxis du cinéma*, Gallimard, Paris, 1986
BUZZI Giancarlo, *Advertising. Its cultural and political effects*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1968
CAILLOIS, Roger, *L'homme et le sacré*, Gallimard, Paris, 1980
CATHELAT, Bernard, CADET, André, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1976
CATHELAT, Bernard, EBGUY, Robert, *Styles de pub. 60 manières de communiquer*, Les éditions d'organisation, Paris, 1987
CATHELAT, Bernard, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992
CAZENEUVE, Jean, *La fabrication de l'opinion*, „Les cahiers de la publicité" 1/1962, p.33-50
CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours publicitaire, genre discursif*, „Mediascope", 8, IX 1994, p.34-44
CHEVALIER, Jean, GHEERBRANT, Alain, *Dictionnaire des symboles*, Laffont / Jupiter, Paris, 1994
CORNEA, Andrei, *Scriere şi oralitate în cultura antică*, Cartea Românească, Bucureşti, 1988

COURTNEY, Alice E., WHIPPLE, Thomas W., *Sex stereotyping in advertising*, D.C.Heath and Company, Lexington Massachusetts, 1983
DEBORD, Guy, *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1992
DURAND, Jacques, *Rhétorique et image publicitaire*, „Communications" 15/1970, p.70-95
DURANDIN, Guy, *Les mensonges en propagande et en publicité*, P.U.F., Paris, 1982
ECO, Umberto, *A theory of semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, 1979
ECO, Umberto, *Lector in fabula*, trad.rom., Univers, Bucureşti, 1991
ECO, Umberto, *Şase plimbări prin pădurea narativă*, trad.rom., Pontica, Constanţa, 1997
EIBL-EIBESFELDT, Irenäus, *Agresivitatea umană*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1995
EIBL-EIBESFELDT, Irenäus, *Iubire şi ură. Rădăcinile biologice ale valorilor morale*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1998
ELIADE, Mircea, *Aspecte ale mitului*, trad.rom., Univers, Bucureşti, 1978
EVERAERT-DESMEDT, Nicole, *Sémiotique du récit. Méthode et applications: texte littéraire, livre pour enfants, bande dessinée, publicité, espace*, Cabay, Louvain-la-Neuve, 1981
FISCHER, Gustave-Nicolas, *La psychologie sociale*, Seuil, Paris, 1997
FLOCH, Jean Marie, *Identités visuelles*, PUF, Paris, 1995
FLORESCU, Vasile, *Retorica şi neoretorica*, Editura Academiei R.S.R., Bucureşti, 1973
FONTANIER, Pierre, *Figurile limbajului*, trad.rom., Univers, Bucureşti, 1977
FRESNAULT-DERUELLE, Pierre, *L'éloquence des images*, P.U.F., Paris, 1993
FREUD, Sigmund, *Sur le rêve*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1988
FREUD, Sigmund, *Introductory lectures on psycho-analysis*, trad.engl., in „The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud", XV-XVI, The Hogarth Press, London, 1991
FREUD, Sigmund, *On narcissism: an introduction*, trad.engl., in „The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud", XIV, The Hogarth Press, London, 1991
FREUD, Sigmund, *The interpretation of dreams*, trad.engl., in „The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud", IV-V, The Hogarth Press, London, 1991
FREUD, Sigmund, *Dincolo de principiul plăcerii*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996
FREUD, Sigmund, *Cuvântul de spirit şi raportul său cu inconştientul*, trad.rom., în „Opere", vol.VIII „Comicul şi umorul", Trei, Bucureşti, 2002
GALLISSOT, Laurent, *La signification culturelle de la publicité*, „Communication" vol.14, no 2, 1993, p.12-47
GENETTE, Gérard, *Discours du récit. Essai de méthode*, în *Figures III*, Seuil, Paris, 1972, p.65-273
GENETTE, Gérard, *Frontières du récit*, în „Communications", 8, 1966, p.152-163
GENETTE, Gérard, *Narrative discourse revisited*, trad.engl., Cornell University Press, Ithaca New York, 1988

GIUSTI, Mario, *Spaghetti spot*, „L'Espresso", 26 IX 1996, p.126-130
GREIMAS, A.J., COURTÈS, J., *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1979
Groupe μ, *Images iconique et plastique. Sur un fondement de la rhétorique visuelle*, în *Rhétoriques. Sémiotiques* (vol.col.), Union Générale d'Editions, Paris, 1979, p.173-233
Groupe μ, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris, 1992
Grupul μ, *Retorica generală*, trad.rom., Univers, Bucureşti, 1974
GRUNIG, Blanche, *Les mots de la publicité*, Presses du CNRS, Paris, 1991
GUIRAUD, Pierre, *La stylistique*, P.U.F., Paris, 1967
GUYOT, Jacques, *L'écran publicitaire. Idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel*, Editions L'Harmattan, Paris, 1992
HAINEAULT, Doris-Louise, ROY, J.-Y., *L'inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*, Aubier, Paris, 1984
HAMON, Philippe (ed.), *La description littéraire. Anthologie de textes théoriques et critiques*, Macula, Paris, 1991
HENNION, Antoine, MEADEL, Cécile, *Les ouvriers du désir. Du produit au consommateur, la médiation publicitaire*, în BEAUD, P. et al. (ed.), *Sociologie de la communication*, CNET, Issy-les-Moulineaux, 1997, p.595-619
HOUDEBINE-GRAVAUD, Anne-Marie, *Panzani révisitée. Etude de sémiologie iconique*, „Mediascope", 8, IX 1994, p.58-68
IANOŞI, Ion, *Dialectica şi estetica*, Ed.ştiinţifică, Bucureşti, 1971
IANOŞI, Ion, *Nearta-artă*, I, Cartea Românească, Bucureşti, 1982, II, Cartea Românească, Bucureşti, 1985
JEUDY, Henri-Pierre, *La publicité et son enjeu social*, P.U.F., Paris, 1977
JOLLY, Patricia, *Les faux-ressemblants*, „Tennis de France" VI 1993, p.50-55
KENDE, Pierre, *La publicité et l'information du consommateur*, „Communications" 17/1971, p.43-55
KLINKENBERG, Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck, Bruxelles, 1996
LAGNEAU, Gérard, *La course au trésor. Prolégomènes à une analyse raisonnée du langage publicitaire*, „Communications" 17/1971, p.82-98
LANGHOLZ LEYMORE, Varda, *The hidden myth. Structure and symbolism in advertising*, Basic Books, New York, 1975
LAPLANCHE, Jean, PONTALIS, J.-B., *Vocabularul psihanalizei*, trad.rom., Univers, Bucureşti, 1994
LASCH, Christopher, *The culture of narcissism*, Warner Books, New York, 1979
LEDUC, Robert, *La publicité. Une force au service de l'entreprise*, Dunod, Paris, 1973
LEISS, William, KLINE, Stephen, JHALLY, Sut, *Social communication in advertising. Persons, products & images of well-being*, Methuen, Toronto, 1986

LINDEKENS, René, *Semiotica discursului publicitar*, în MARCUS, Solomon (ed.), *Semnificație și comunicare în lumea contemporană*, trad.rom., Editura politică, București, 1985, p.267-286
LIPOVETSKY, Gilles, *L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris, 1983
LIPOVETSKY, Gilles, *Amurgul datoriei*, trad.rom., Babel, București, 1996
LORENZ, Konrad, *Trois essais sur le comportement animal et humain*, trad.fr., Seuil, Paris, 1970
LORENZ, Konrad, *Cele opt păcate capitale ale omenirii civilizate*, trad. rom., Humanitas, București, 1996
LORENZ, Konrad, *Așa-zisul rău. Despre istoria naturală a agresiunii*, trad.rom., Humanitas, București, 1998
LOTMAN, Iouri, GASPAROV, Boris, *La rhétorique du non verbal*, în *Rhétoriques. Sémiotiques* (vol.col.), Union Générale d'Editions, Paris, 1979, p.75-95
MAKARIAN, Christian, *Le retour en grâce du péché*, „Le Point", 12 X 1996, p.96-101
MARCUSE, Herbert, *One-dimensional man*, Beacon Press, Boston, 1966
MASLOW, Abraham H., *Toward a psychology of being*, D.Van Nostrand, New York, 1968
MAY, Rollo, *Man's search for himself*, Dell Publishing, New York, 1973
McGILL, V.J., *The idea of happiness*, Frederick A.Praeger, New York, 1967
MEYERS, William, *Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*, trad.span., Planeta, Barcelona, 1986
MOESCHLER, Jacques, REBOUL, Anne, *Dicționar enciclopedic de pragmatică*, trad.rom., Editura Echinox, Cluj, 1999
MOLINIÉ, Georges, *Dictionnaire de rhétorique*, Librairie Générale Française, Paris, 1992
MOLINIÉ, Georges, CAHNÉ, Pierre (ed.), *Qu'est-ce que le style?*, P.U.F., Paris, 1994
MORIN, Edgar, *Sociologie*, Fayard, Paris, 1984
MORRIS, Desmond, *Le zoo humain*, trad.fr., Grasset, Paris, 1971
MORRIS, Desmond, *Maimuța goală*, trad.rom., Ed.enciclopedică, București, 1991
MÜNCH, Beat, *L'image. Construction-déconstruction*, în MIÉVILLE, Denis (ed.), *Approches sémiologiques dans les sciences humaines*, Payot, Lausanne, 1993, p.165-189
NELSON, Roy Paul, *The design of advertising*, Wm.C.Brown, Dubuque Iowa, 1977
NOICA, Constantin, *Modelul cultural european*, Humanitas, București, 1993
OGILVY, David, *Ogilvy on advertising*, Crown Publishers, New York, 1983
OTTO, Rudolf, *Sacrul*, trad.rom., Dacia, Cluj, 1992
PELLETIER, Jean François, *Une publicité en quête de qualité*, Publicité Pelletier Limitée, Montréal, 1977
PÉNINOU, Georges, *Le oui, le nom et le caractère*, „Communications" 17/1971, p.67-81
PÉNINOU, Georges, *Intelligence de la publicité*, Robert Laffont, Paris, 1972
PERELMAN, Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1970

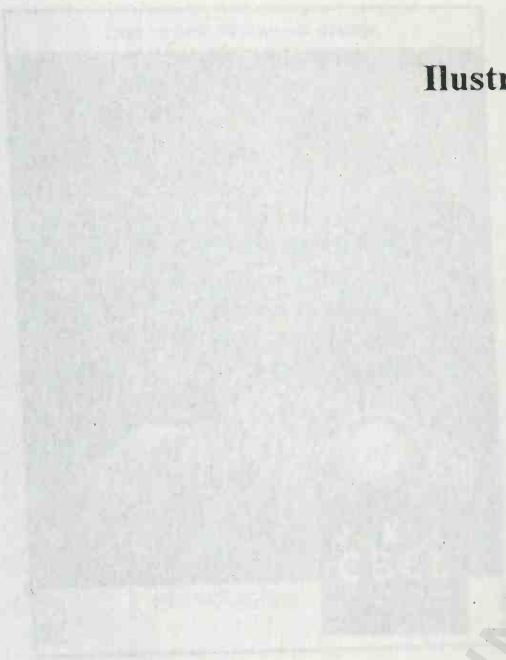
PLATON, *Gorgias*, în *Opere*, vol.1, trad.rom., Editura ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1975
QUESNEL, Louis, *La publicité et sa „philosophie"*, „Communications" 17/1971, p.56-66
QUINTILIAN, *Arta oratorică*, trad.rom., Minerva, Bucureşti, 1974
RADU, Cezar, *Artă şi convenţie*, Ed.ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1989
REBOUL, Olivier, *Le slogan*, Editions Complexe, Bruxelles, 1975
REBOUL, Olivier, *La rhétorique*, P.U.F., Paris, 1990
RIESMAN, David, *The lonely crowd*, Yale University Press, New Haven & London, 1965
ROBRIEUX, Jean-Jacques, *Eléments de rhétorique et d'argumentation*, Dunod, Paris, 1993
RUYER, Raymond, *L'utopie et les utopies*, P.U.F., Paris, 1950
SAUVAGEOT, Anne, *Figures de la publicité, figures du monde*, P.U.F., Paris, 1987
SCEMAMA, Corinne, *Benetton a mal à sa pub*, „L'Express", 25 VIII 1994, p.52-53
SCHMIDT, Robert M., *Rhétorique et publicité*, „Les cahiers de la publicité", 16/1967, p.117-130
SÉGUÉLA, Jacques, *Fils de pub*, Flammarion, Paris, 1983
SÉGUÉLA, Jacques, *Pub story. L'histoire de la publicité en 65 campagnes*, Hoëbeke, Paris, 1994
SÉGUÉLA, Jacques, TAVIANI, Olivero, *La pub: art ou piège à gogos?* (propos recueillis par Renaud Revel), „L'Express" 12 I 1995, p.72-74
SOHET, Philippe, *Imagerie western et stratégies publicitaires. Métaphore de la réalité et réalité de la métaphore*, in Paul BLETON, Richard SAINT-GERMAIN (ed.), *Les hauts et les bas de l'imaginaire western*, Triptyque, Montréal, 1997, p.67-93
SOUCHIER, Emmanuel, *La publicité comme détournement du politique*, „Communication et langages" 93/1992, p.36-51
SPITZER, Leo, *La publicité américaine comme art populaire*, trad.fr., „Poétique", 34, 1978, p.152-171
TANTET, Marie, *La stratégie publicitaire de Benetton*, „Communication et langages" 94/1992, p.20-36
THOM, Françoise, *La langue de bois*, Julliard, Paris, 1987
TODOROV, Tzvetan, *Les catégories du récit littéraire*, în „Communications", 8, 1966, p.125-151
TODOROV, Tzvetan, *Poétique*, Seuil, Paris, 1973
TOFFLER, Alvin, *Şocul viitorului*, trad.rom., Ed.politică, Bucureşti, 1973
VAN DEN HAAG, Ernest, *Of happiness and of despair we have no measure*, in ROSENBERG, Bernard, WHITE, David Manning (ed.), *Mass culture. The popular arts in America*, The Free Press / Collier-McMillan, New York / London, 1957, p.548-556
VAN DEN HAAG, Ernest, *A dissent from the consensual society*, in ROSENBERG, Bernard, WHITE, David Manning (ed.), *Mass culture revisited*, Van Nostrand and Reinhold Company, New York, 1971, p.90-92
VASILIU, Emanuel, *Introducere în teoria textului*, Ed.ştiinţifică, Bucureşti, 1990

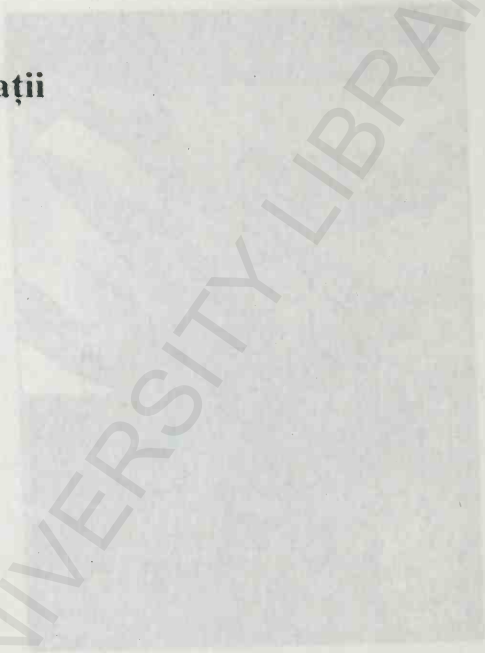
VULCĂNESCU, Romulus, *Mitologie română*, Ed.Academiei R.S.R., Bucureşti, 1985
WATSON DUNN, S., *Advertising. Its role in modern marketing*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1969
WELLHOFF, Thierry, *15 ans de signatures publicitaires. Quand le slogan devient devise*, Dunod, Paris, 1991
WÖLFFLIN, Heinrich, *Principii fundamentale ale istoriei artei*, trad.rom., Meridiane, Bucureşti, 1968
WRIGHT, John S., WINTER Jr., W.L., ZEIGLER, Sherilyn K., *Advertising*, McGraw-Hill, New York, 1982
ZAMFIRESCU, Vasile Dem., *Etică şi etologie*, Ed.ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1982
ZAMFIRESCU, Vasile Dem., *Între logica inimii şi logica minţii*, Cartea Românească, Bucureşti, 1985

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IAS/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Ilustrații

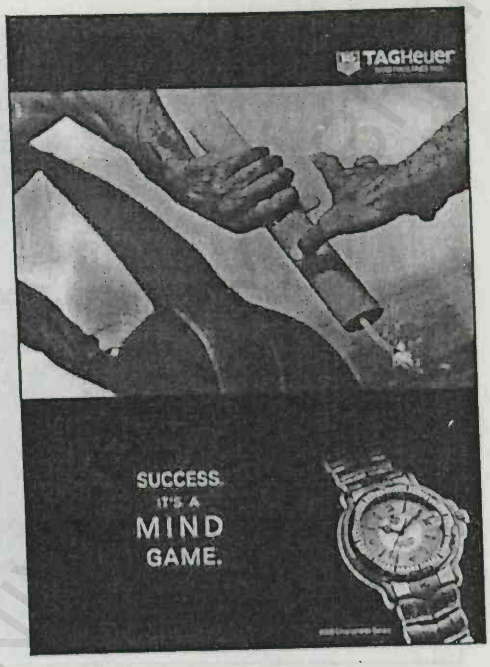




BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

IL. 1



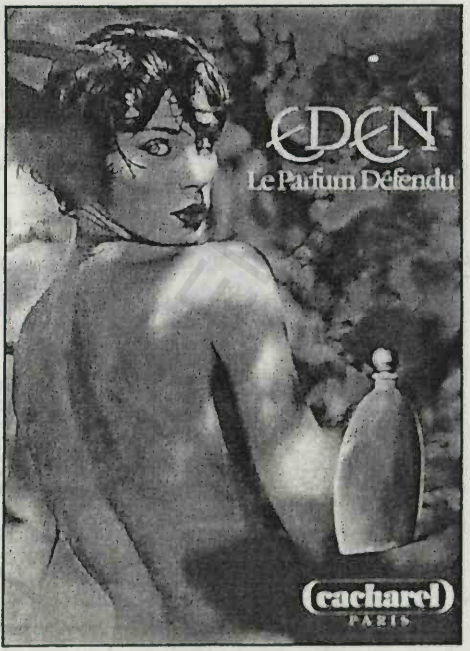
IL. 2

IL. 3

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

More than just a business head.
More than just business as usual. Raffles Class.

IL. 4


EDEN
Le Parfum Défendu
cacharel
PARIS

IL. 5

Sauces Fine Saveur Maggi.
13 façons de lui faire du plat.
Poivre Vert
Béchamel
Hollandaise
Chasseur
Vin Blanc
3 Poivres
Madère
Béarnaise

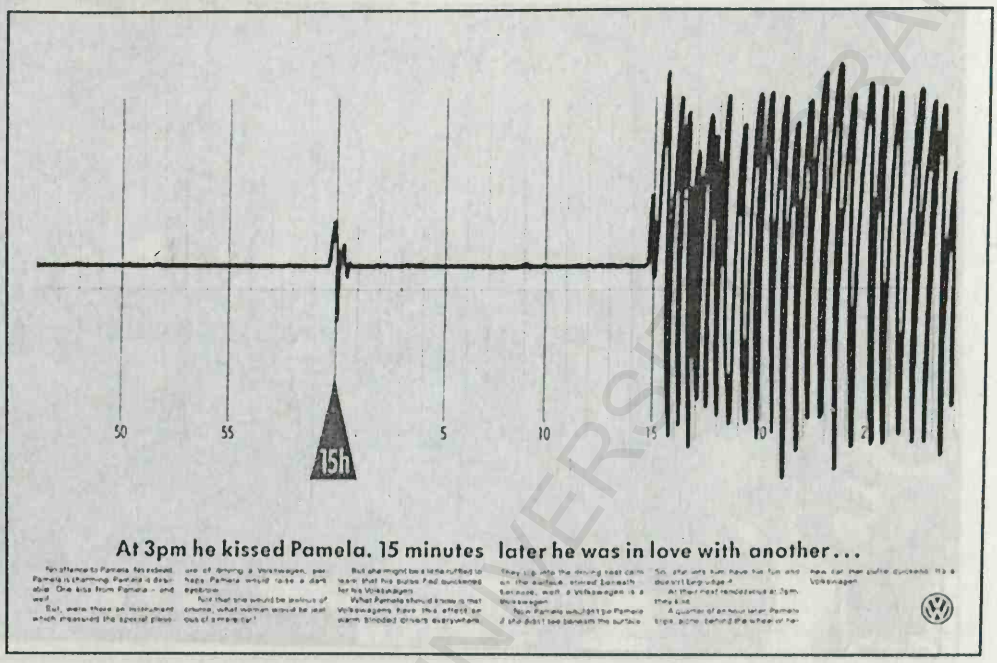
IL. 6

For more than a century and a half, Patek Philippe has been known as the finest watch in the world. The reason is very simple. It is made differently. It is made using skills and techniques that others have lost or forgotten. It is made with attention to detail very few people would notice. It is made, we have to admit, with a total disregard for time. If a particular Patek Philippe movement requires four years of continuous work to bring to absolute perfection, we will take four years. The result will be a watch that is unlike any other. A watch that conveys quality from first glance and first touch. A watch with a distinction generation after generation it has been worn, loved and collected by those who are very difficult to please: those who will only accept the best. For the day that you take delivery of your Patek Philippe, you will have acquired the best. Your watch will be a masterpiece, quietly reflecting your own values. A watch that was made to be treasured.
PATEK PHILIPPE
GENEVE

IL. 7

WE GIVE YOU MORE LEGROOM AT NO EXTRA COST.
TWA

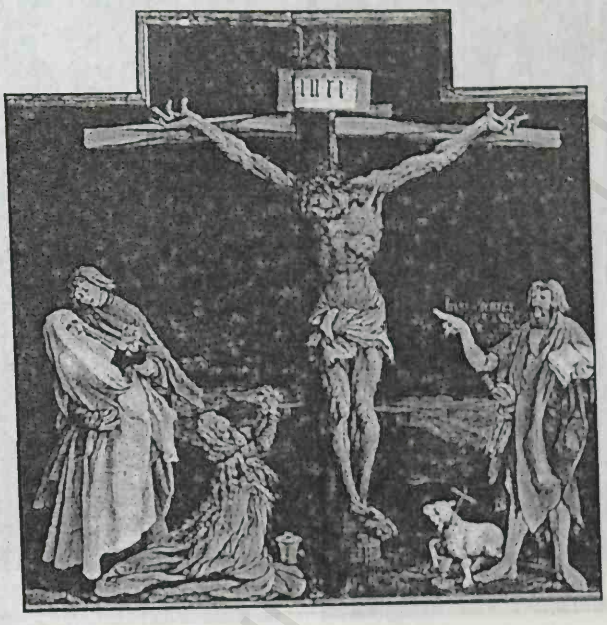
IL. 8


50
55
15h
5
10
15
10
2
At 3pm he kissed Pamela. 15 minutes later he was in love with another...

IL. 9

Heaven can wait.

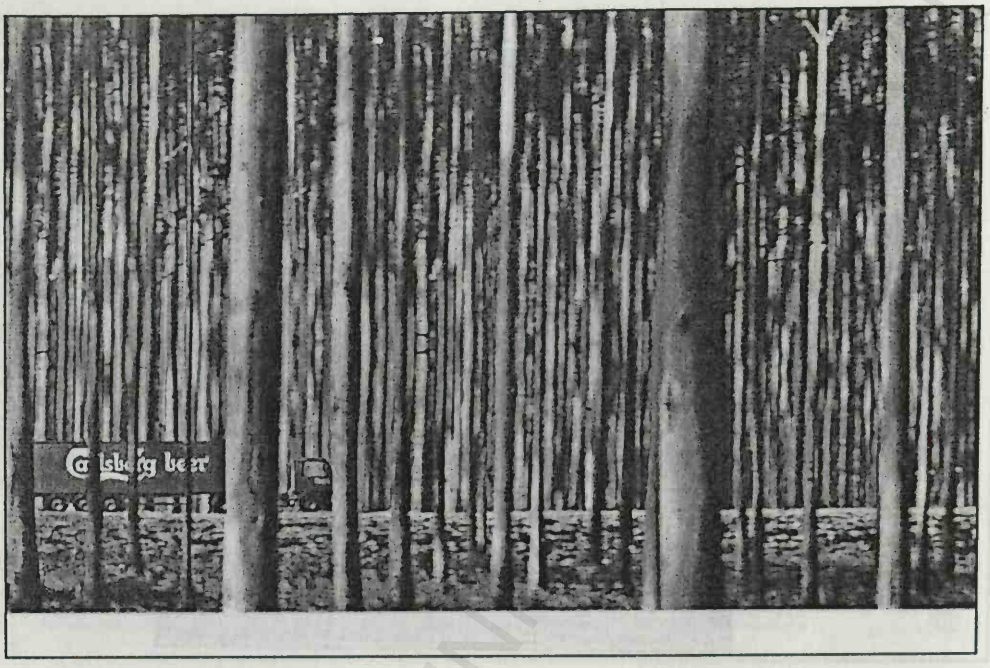
IL. 10



IL. 11

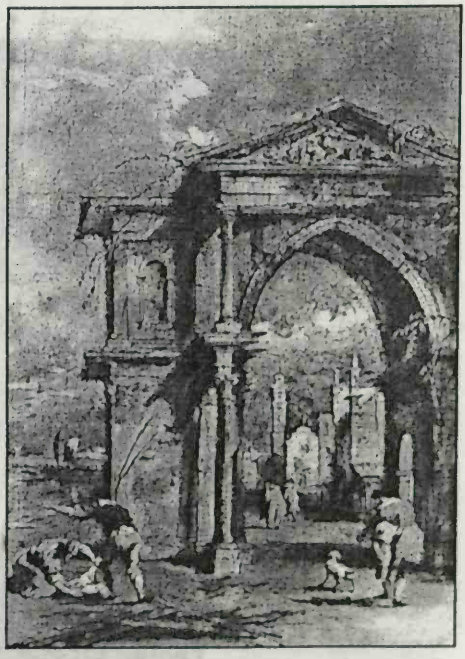
IL. 12

BCU IASI/CE LIBRARY



IL. 13

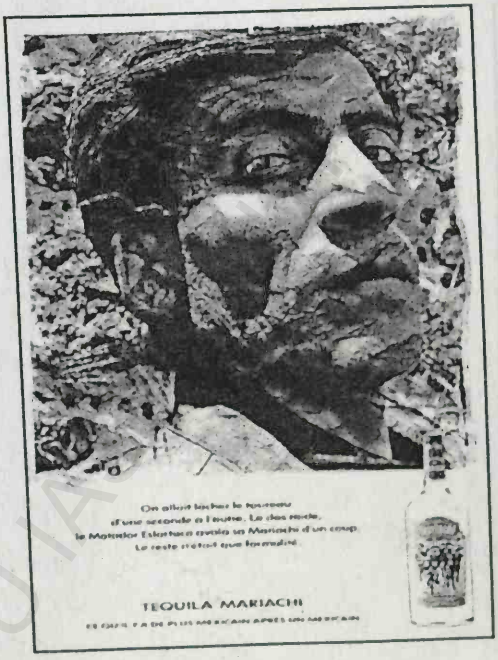
IL. 14



IL. 15

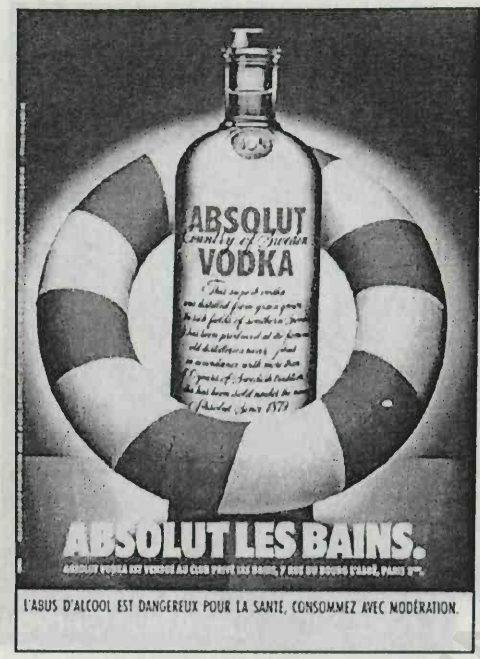
IL. 16

IL. 17



IL. 18

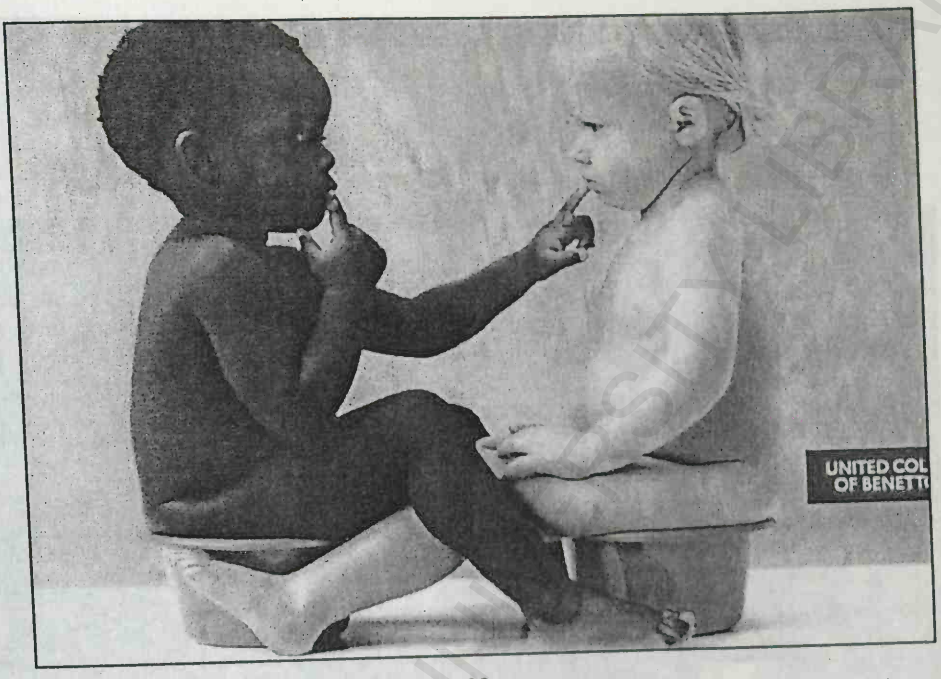
IL. 19



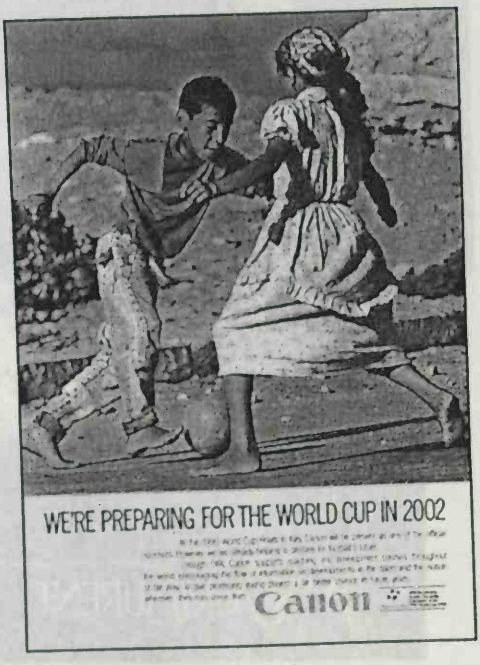
IL. 20

IL. 21

IL. 22



IL. 23



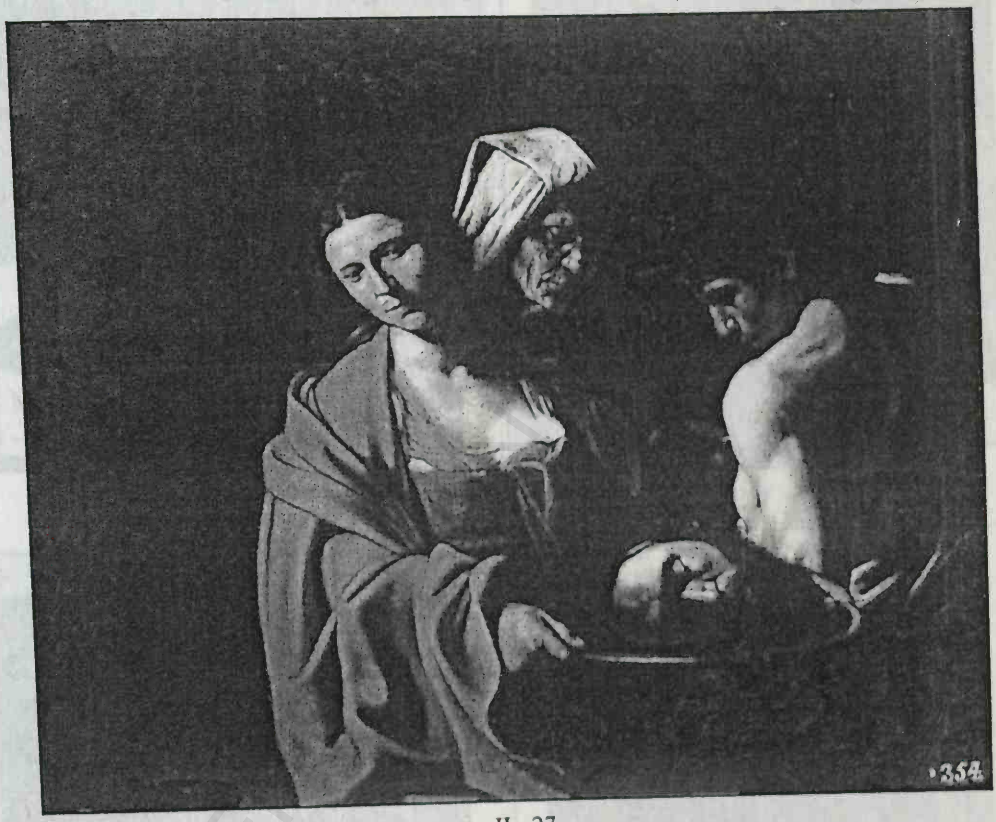
IL. 24

BCU IAS/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

IL. 25

IL. 26

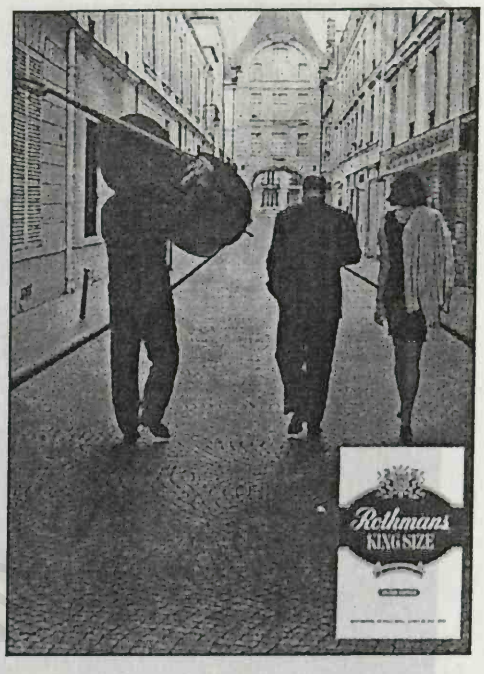
BCU LAUSANNE UNIVERSITY LIBRARY



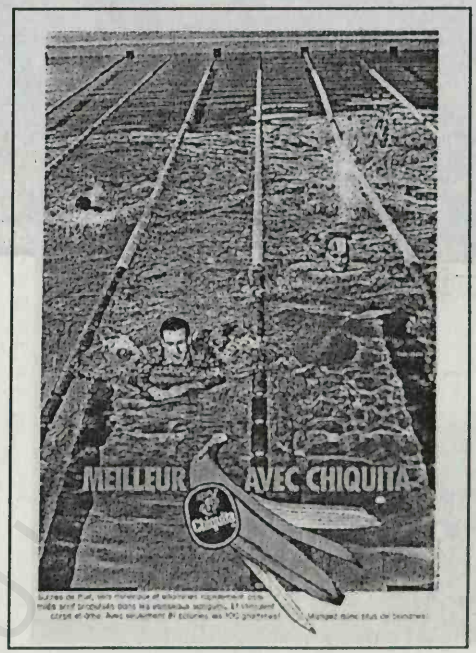
IL. 27

BCU IASI/CE LIBRARY

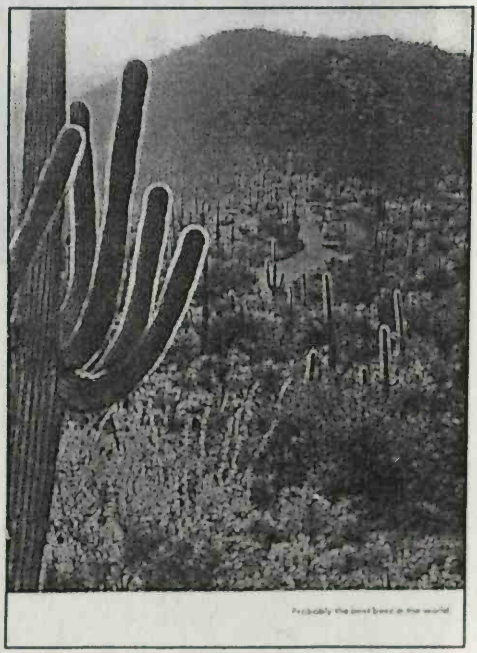
IL. 28



IL. 29

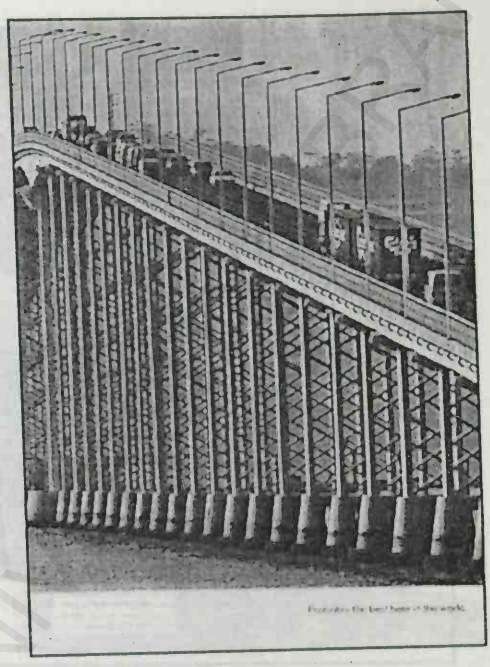


IL. 30



IL. 31

IL. 32



IL. 33

IL. 34

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Nouvelle BMW 316 injection.
Une fois encore, BMW met les points sur les i.
316 i
Nouvelle BMW
316 injection

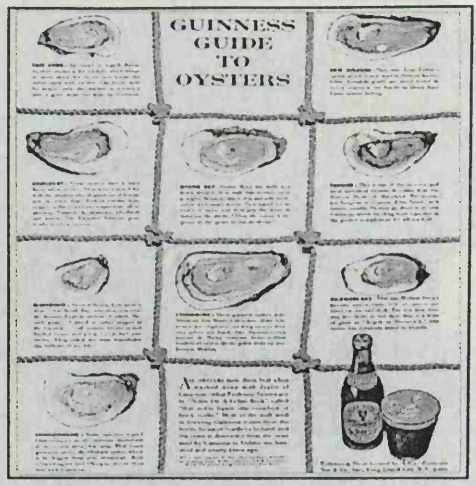
IL. 35

PARIS-LONDRES D'UN SEUL TRAIT. ENFIN.

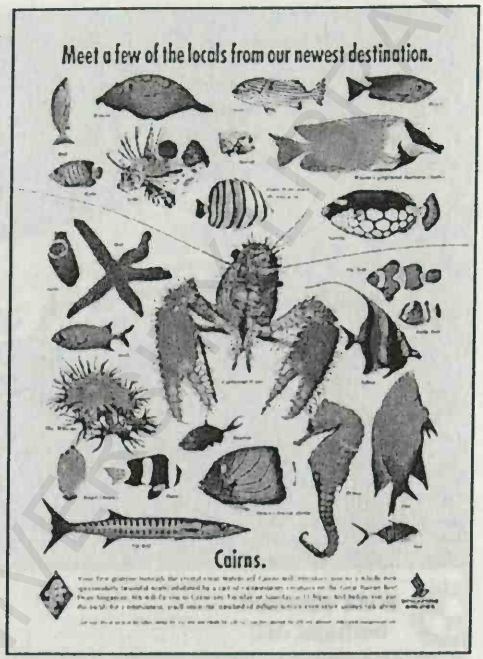
IL. 36

IL. 37

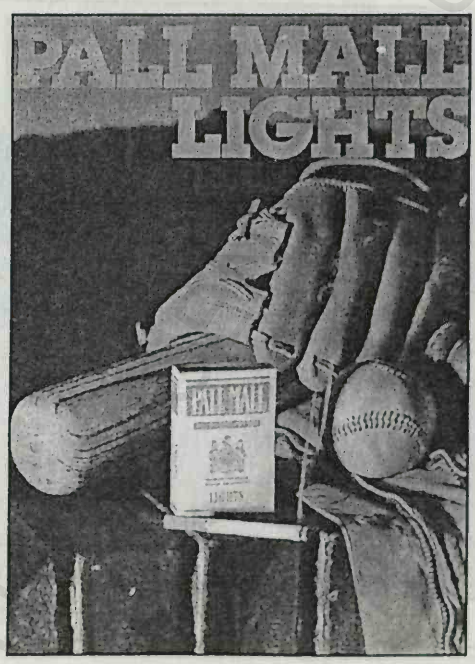
IL. 38



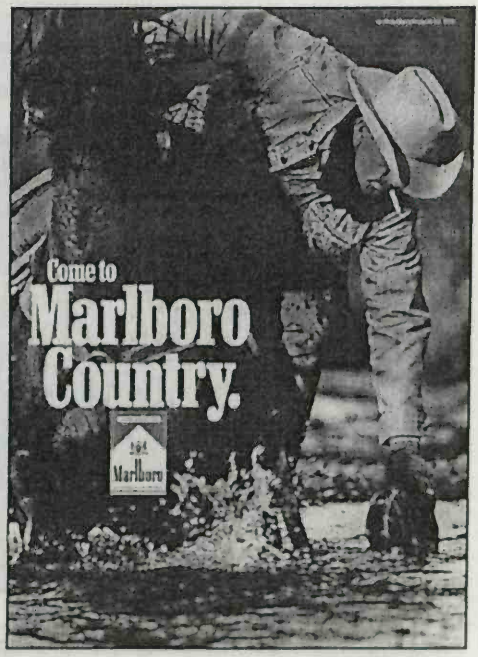
IL. 39



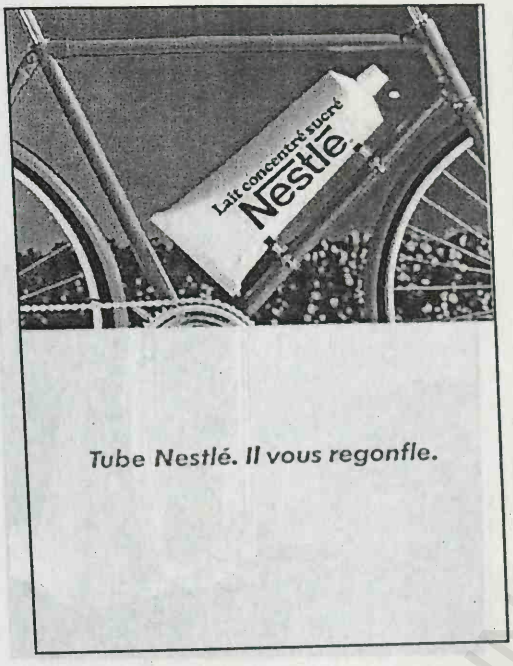
IL. 40



IL. 41



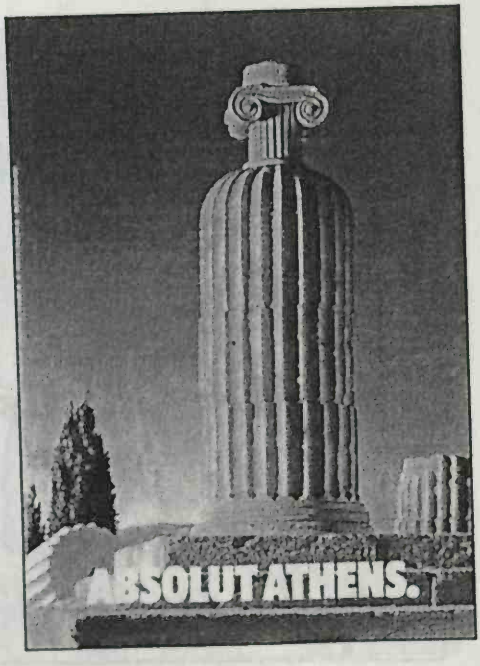
IL. 42



IL. 43

IL. 44

IL. 45



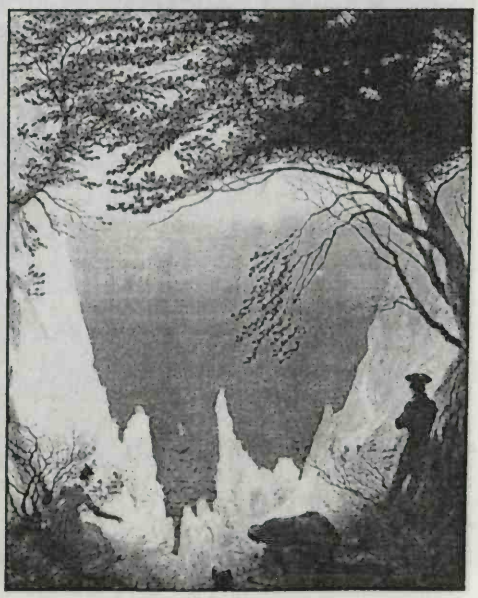
IL. 46

BCU UNIVERSITY LIBRARY

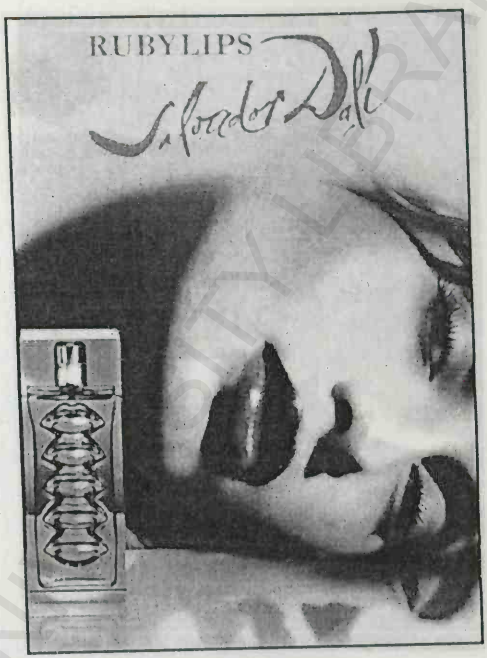
IL. 47

IL. 48

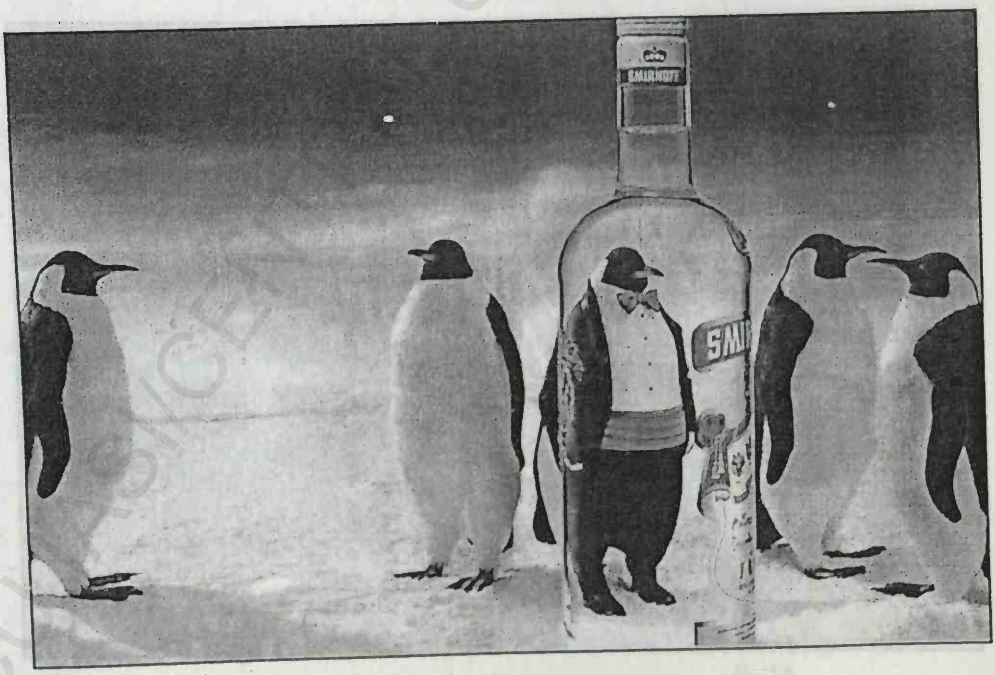
IL. 49



IL. 50



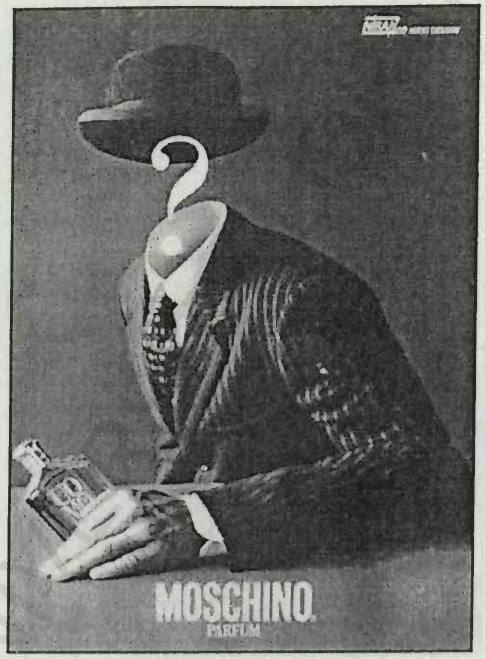
IL. 51



IL. 52

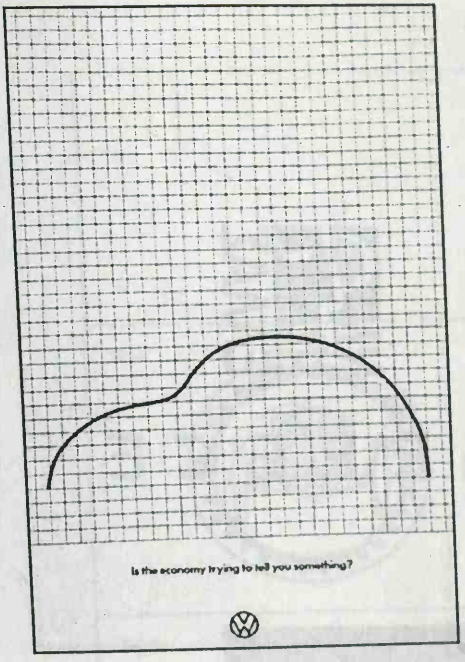
BCU CANTERBURY UNIVERSITY LIBRARY

IL. 53

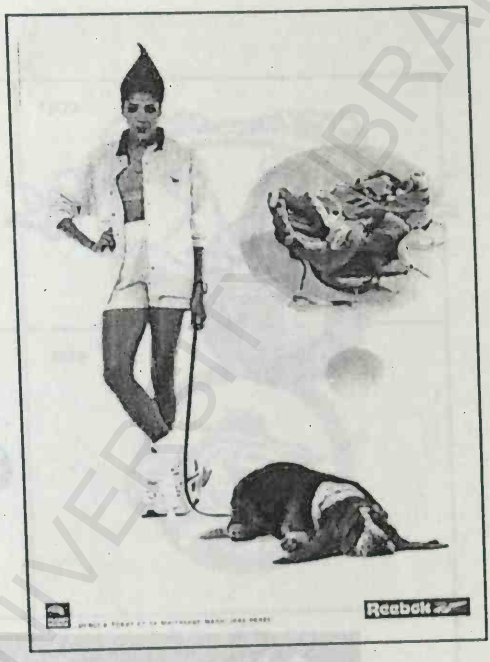


IL. 54

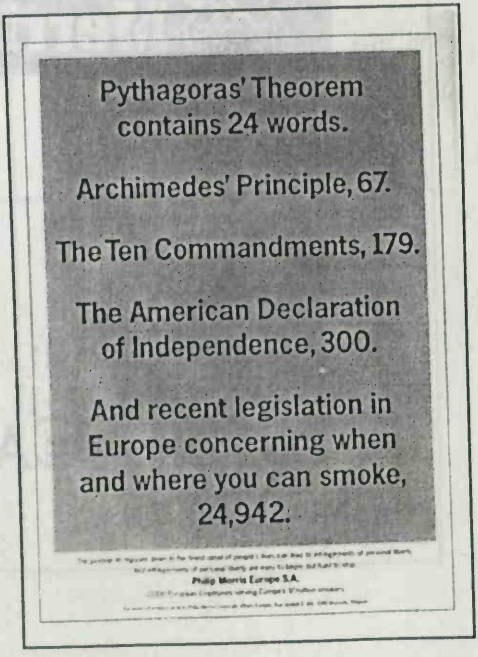
IL. 55



IL. 56



IL. 57



IL. 58

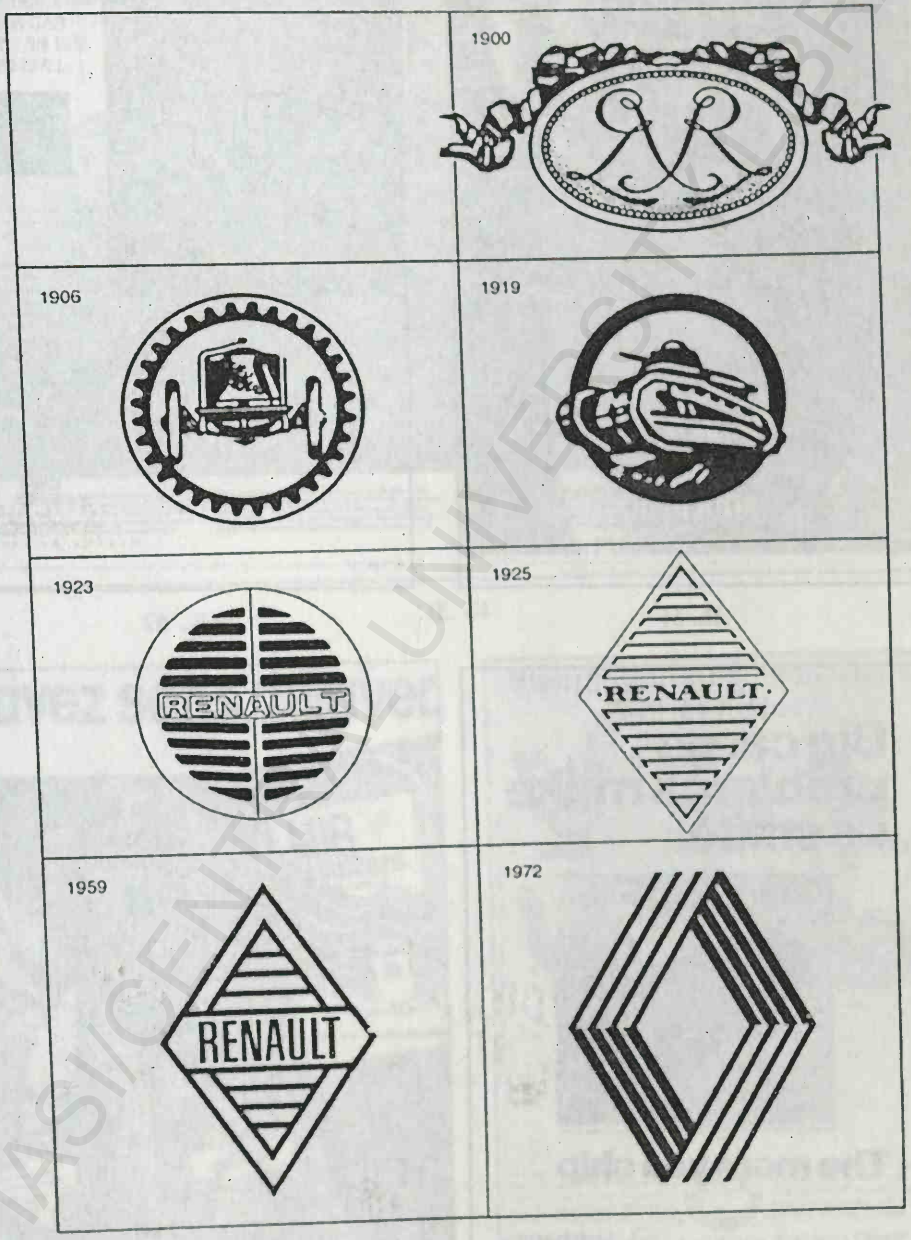
BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

GREECE

CATHAY PACIFIC

IL. 59

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY



IL. 60

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

IL. 61

IL. 62

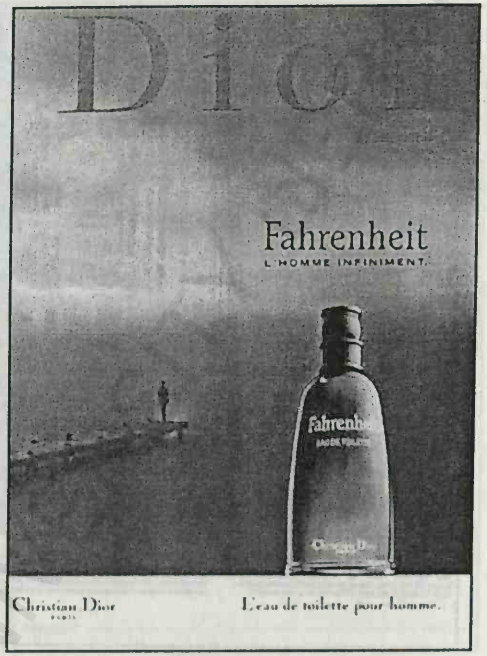
IL. 63

IL. 64

IL. 65

IL. 66

IL. 67

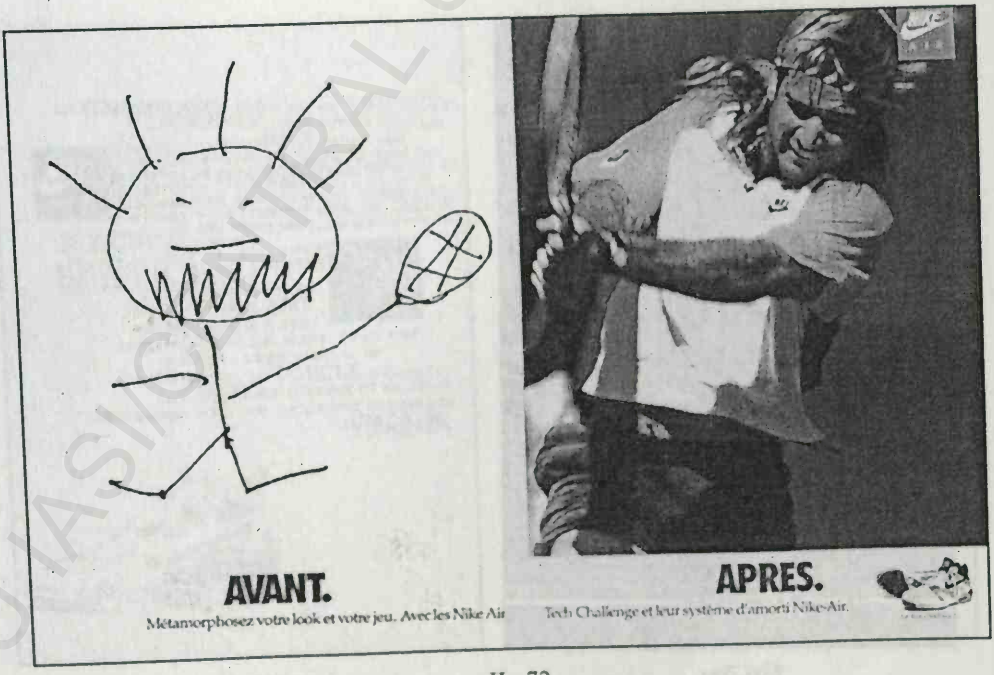


IL. 68

IL. 69

IL. 70

IL. 71

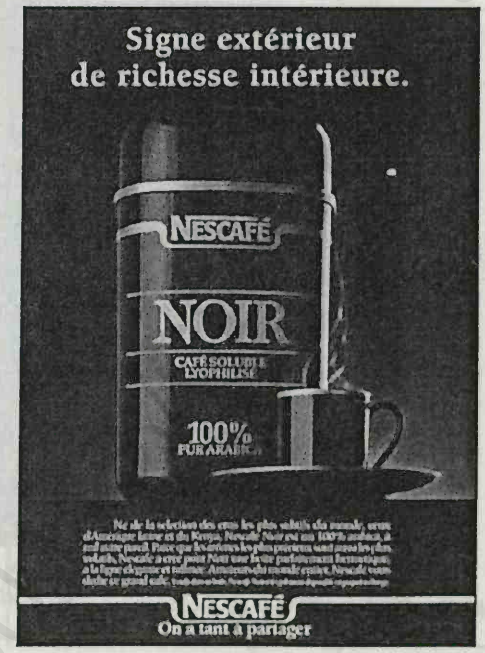


IL. 72

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

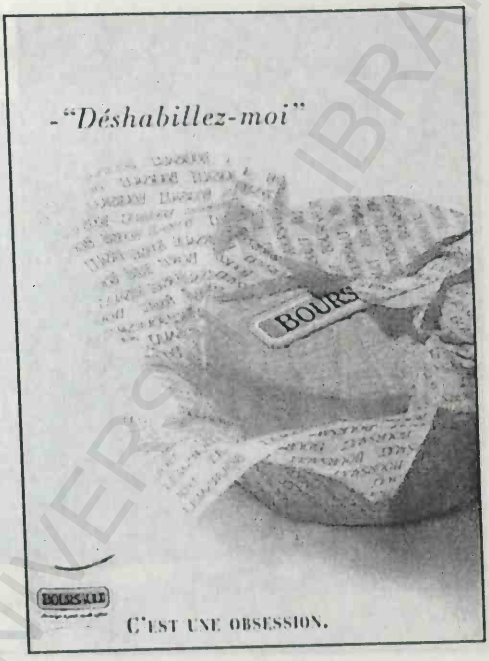
BREITLING

IL. 73

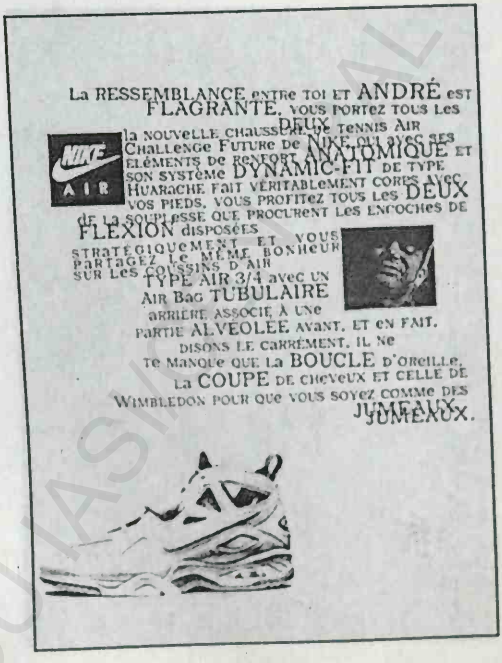

Signe extérieur
de richesse intérieure.
NESCAFÉ
NOIR
CAFÉ SOLUBLE
LYOPHILISÉ
100%
NESCAFÉ
On a tant à partager

IL. 74

IL. 75

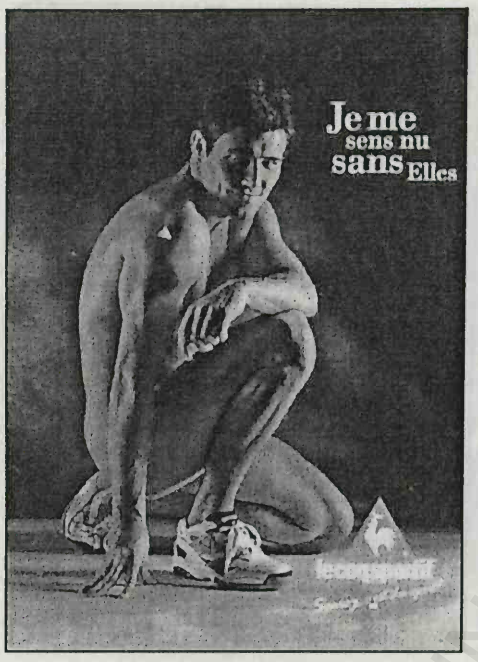


IL. 76

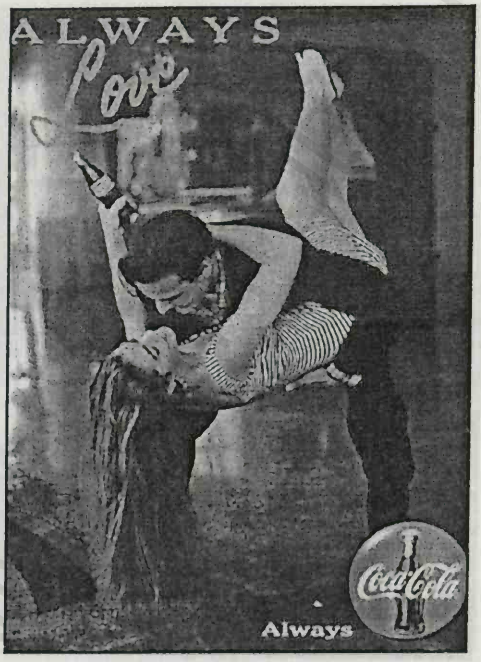


IL. 77

IL. 78



IL. 79



IL. 80

IL. 81

IL. 82

IL. 83

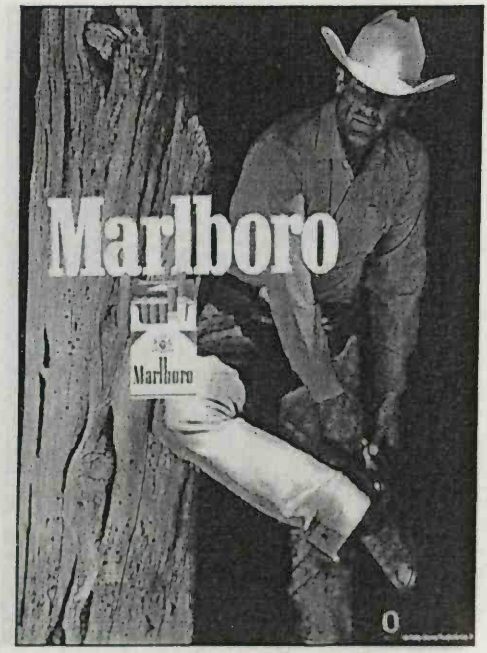
IL. 84

IL. 85

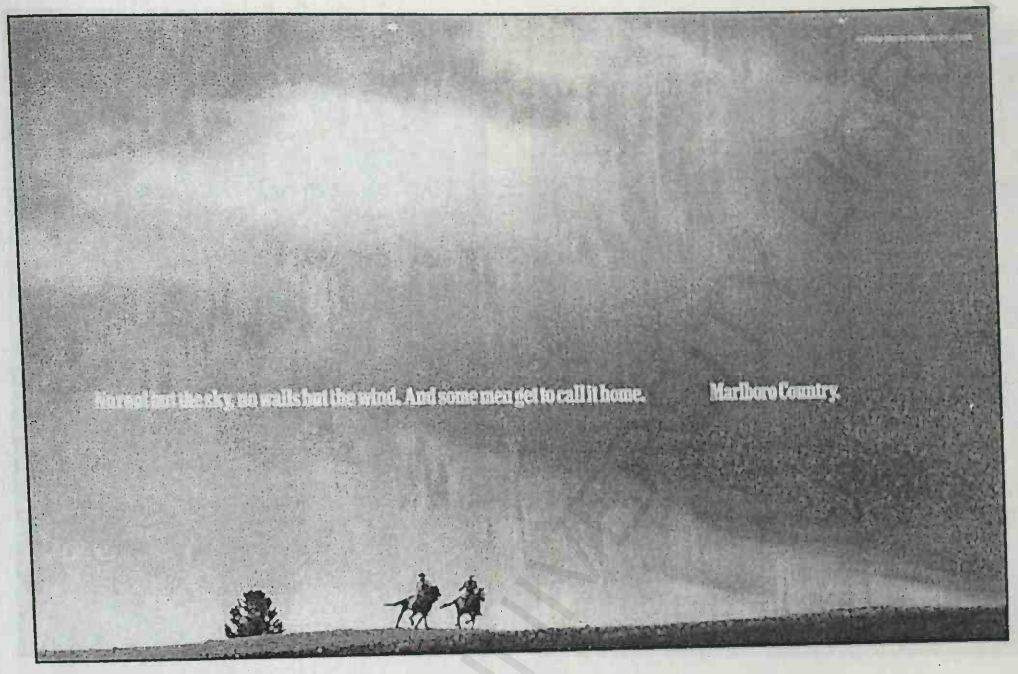
IL. 86

IL. 87

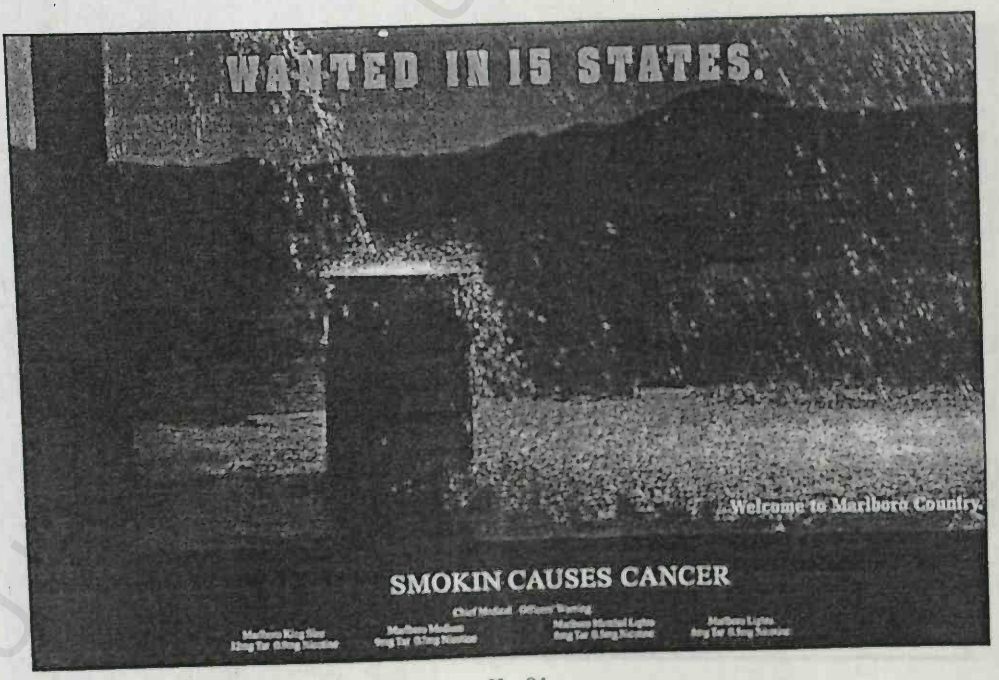
IL. 88



IL. 89


No roof but the sky, no walls but the wind. And some men get to call it home.
Marlboro Country.

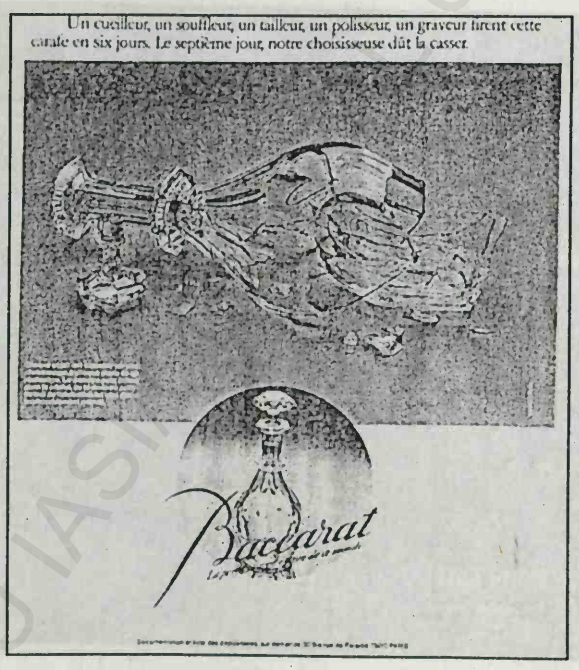
IL. 90


WANTED IN 15 STATES.
Welcome to Marlboro Country.
SMOKIN CAUSES CANCER

IL. 91

IL. 92

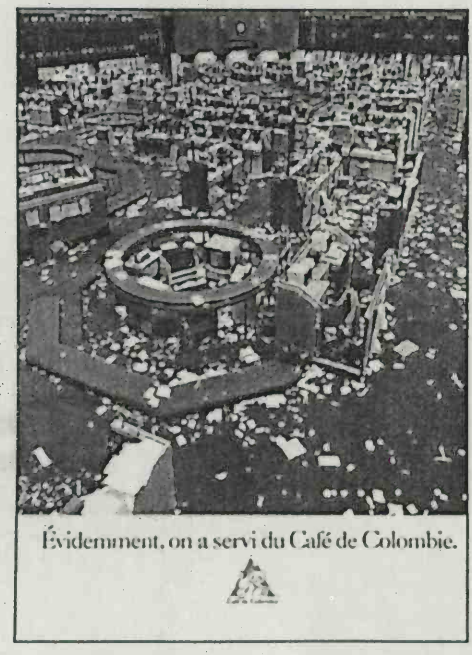
IL. 93



IL. 94

IL. 95

IL. 96



IL. 97

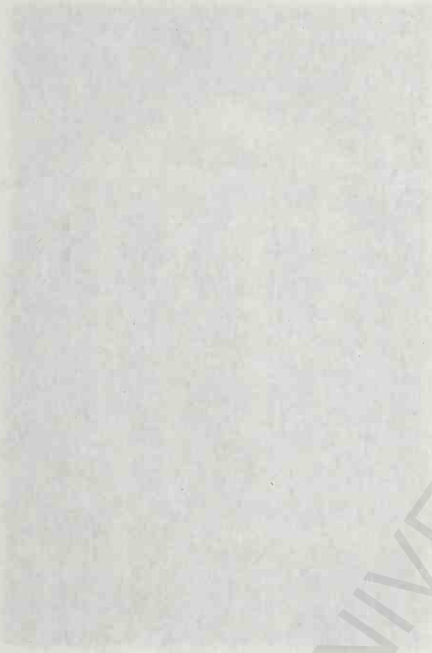
BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

IL. 98

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tiparul s-a executat sub c-da nr. 1424/2005
la Tipografia Editurii Universității din București

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY



BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U. "M. EMINESCU" IAȘI

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Publicitatea: o estetică a persuasiunii examinează capacitatea creatoare a reclamelor. Publicitatea este privită ca o activitate persuasivă complexă care ataşează bunurilor şi serviciilor ansambluri simbolice pentru a determina diverse categorii de public să le achiziţioneze.
Fiecărei componente a enunţului publicitar – titlu, text, imagine, logotip şi slogan – îi este examinată forţa persuasivă; de asemenea, enunţului publicitar în întregul lui. Conţinuturilor publicitare – social, psihic, etologic, mitic – le este consacrată o secţiune.

Caracteristicile discursului publicitar îl plasează printre formele discursive cele mai eficiente ale culturii de masă. Discursul publicitar este un considerabil factor modelator al lumii în care trăim.

ISBN: 973-737-053-8

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY